

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัสดุห่อของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้
(ฟลอรีโอกราฟี)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR GIFT WRAPPING SUPPLIES BY USING THE
COMMUNICATION CONCEPT OF LANGUAGE OF FLOWER (FLORIOGRAPHY)



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 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัสดุห่อของขวัญ โดยใช้แนวคิด
	การสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (ฟลอรีโอกราฟี)
โดย	น.ส.เทพธิดา เทพคุ้มกัน
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	

เทพธิดา เทพคุ้มกัน : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัสดุห่อของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (ฟลอริโอกราฟี). (GRAPHIC DESIGN FOR GIFT WRAPPING SUPPLIES BY USING THE COMMUNICATION CONCEPT OF LANGUAGE OF FLOWER (FLORIOGRAPHY)) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.ปวินท์ บุนนาค

งานวิจัยการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัสดุห่อของขวัญโดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (ฟลอริโอกราฟี) มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (ฟลอริโอกราฟี)

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย โดยการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลภาษาดอกไม้ และธุรกิจวัสดุห่อของขวัญจากบทความ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม งานวิจัย และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถาม เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการออกแบบต่อไป

สรุปผลวิจัยพบว่า 1.) สารที่ต้องการจะสื่อ คือ Hidden Flower (ความลับที่ซ่อนอยู่ในดอกไม้) และบุคลิกภาพของงานที่เหมาะสม คือ ดึงดูดใจ ชี้เล่น และมีเสน่ห์ 2.)แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสม ใช้การวาดแบบ Hand drawn, ตัวอักษรใช้แบบ Calligraphy Mix และใช้โทนสีจากบุคลิกภาพของงานคือ สีม่วง สีชมพู และสีเหลือง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480016535 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: Floriography, Gift wrapping supplies, Flower

Thepthida Thepkhumgun : GRAPHIC DESIGN FOR GIFT WRAPPING SUPPLIES
BY USING THE COMMUNICATION CONCEPT OF LANGUAGE OF FLOWER
(FLORIOGRAPHY). Advisor: PAWIN BUNNAG, D.F.A.

The research on graphic design for gift wrapping supplies by using the communication concept of language of flower (Floriography). This research aims to find brand strategies and graphic design guidelines of gift wrapping supplies by using the communication concept of language of flower.

The research methodologies based on the researcher collected the information and analyzed about floriography meaning and gift wrapping supplies business from articles, digital platforms, research and internet media. In addition, bring the data to create a questionnaire to interview the target group and interview experts of graphic design to obtain the information used in further design.

The results of the research revealed that 1.) The graphic design concept of graphic design is 'Hidden Flower' and personality from three keywords: Seductive, Playful, Charming. 2.) The graphic design guidelines are hand drawn illustrations, Calligraphy Mix style, and the colors from personality are purple, pink and yellow.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากหลายฝ่าย ทั้งคณาจารย์ทุกท่าน ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ เพื่อนๆ เพื่อนร่วมชั้นเรียน และครอบครัวผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเป็นอย่างดี ที่กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษา คอยแนะแนวทางในการค้นคว้าวิจัย และมอบความรู้มุมมองการใช้ชีวิตและประสบการณ์การทำงาน อันมีประโยชน์ต่อการศึกษาทำให้การทำงานผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษา ทำให้ได้รับคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ นำไปปรับปรุงในงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ ประธานกรรมการสอบวิจัย รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต ที่มอบคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลา ตั้งใจทำแบบสอบถาม คอยให้ความร่วมมือกับงานวิจัยนี้เป็นอย่างดี

ขอบคุณครอบครัวผู้วิจัย ที่มอบกำลังแรงกายให้โอกาสสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียน คอยให้การดูแลและให้กำลังใจผู้วิจัย มาตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ขอบคุณไปรษณีย์ ที่เป็นแรงผลักดัน คอยเคียงข้างเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นทุกปัญหาไปได้ด้วยดี และคอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษามาตั้งแต่การเรียนปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่รู้จักกันมาด้วยกันตั้งแต่ระดับชั้นประถมจนถึงปริญญาตรี อยู่เคียงข้างกัน และคอยให้กำลังใจ พร้อมสนับสนุนกันมาอยู่ตลอด

ขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทั้ง 11 คน สำหรับมิตรภาพ น้ำใจที่มีให้กัน ขอขอบคุณน้ำ ป๊อก โอกิ พลั๊ก(หญิง) เพื่อนที่คอยให้คำปรึกษา พุดคุยให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือในการเรียนปริญญาโทมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณความพยายามของตัวเอง ที่มีความพยายามและมีความตั้งใจในการเรียน ตั้งแต่วันแรกตลอดจนสำเร็จการศึกษา ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ จะนำไปพัฒนาตัวเองและต่อยอดในการใช้ชีวิตต่อไป

เทพธิดา เทพคุ้มกัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญโครงการ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การทำวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการทำวิจัย.....	3
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำจำกัดความ	4
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....	5
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1.1 ความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography).....	6
1.2 ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้งานในโอกาสต่างๆ.....	7
1.3 ธุรกิจของขวัญในไทยและต่างประเทศ	8
1.4 ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ.....	18
1.5 ทฤษฎีทางการตลาด	22

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	26
2.1 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อดอกไม้	26
2.2 วิเคราะห์ภาษาดอกไม้การนำไปใช้งานในโอกาสต่างๆ	30
2.3 วิเคราะห์ธุรกิจของขวัญในไทยและต่างประเทศ	31
2.4 วิเคราะห์ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ.....	32
2.5 วิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาดเปรียบเทียบคู่แข่ง	35
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย	38
3.1 สรุปผลวิเคราะห์ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้งานในโอกาสต่างๆ สำหรับแบรนด์วัสดุ ห่อ ของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography).....	38
3.2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ของขวัญในไทยและต่างประเทศ	42
3.3 สรุปผลวิเคราะห์ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ	42
3.4 สรุปผลวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาดเปรียบเทียบคู่แข่ง.....	43
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย	44
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	45
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y	45
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	47
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y.....	47
2.2 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของขวัญ	48
2.3 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของขวัญ (Target Insight)	58
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย	61
3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y	61
3.2 สรุปผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของขวัญ.....	61
3.3 สรุปสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของขวัญ (Target Insight)	61
บทที่ 4 กลยุทธ์การใช้สื่อ	62

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	63
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ Media.....	63
1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint.....	64
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....	67
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ Media.....	67
2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint.....	68
2.3 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ (Target Insight).....	69
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย.....	72
3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ Media.....	72
3.2 สรุปผลสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ.....	73
บทที่ 5 กลยุทธ์สารและบุคลิกภาพ.....	74
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	75
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ.....	75
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ.....	76
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....	80
2.1 วิเคราะห์หาสารและบุคลิกภาพที่ต้องการจะสื่อ.....	80
2.2 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อเพื่อพิจารณาสารและบุคลิกภาพที่เหมาะสม.....	84
2.3 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อพิจารณาสารและบุคลิกภาพที่เหมาะสม.....	85
2.4 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อพิจารณาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม.....	86
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย.....	87
3.1 สรุปผลวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ.....	87
3.2 สรุปผลวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ.....	87
3.3 สรุปผลวิเคราะห์ชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม.....	87
บทที่ 6 แนวทางการออกแบบ.....	88

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	90
1.1 แนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity).....	90
1.2 แนวคิดการออกแบบลวดลายกระดาษห่อของขวัญ (Pattern Design)	98
1.3 แนวคิดการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) และเทรนด์การถ่ายภาพ (Photography Trend 2022-2023).....	112
1.4 แนวคิดการออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design).119	
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	122
2.1 วิเคราะห์การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity).....	122
2.2 วิเคราะห์การออกแบบ ลวดลายกระดาษห่อของขวัญ (Pattern Design) กับความหมาย ของดอกไม้.....	125
2.3 วิเคราะห์การออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) และเทรนด์การถ่ายภาพ (Photography Trend 2022-2023).....	128
2.4 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design).....	133
2.5 แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ.....	135
2.6 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎี.....	141
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย	145
3.1 สรุปแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity).....	145
3.2 สรุปแนวทางการออกแบบ ลวดลาย Pattern กับความหมายของดอกไม้.....	146
บทที่ 7 สรุปผลวิจัย.....	153
ส่วนที่ 1 อภิปรายผล	154
1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบร้านแบรนด์ของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมาย ของภาษา ดอกไม้ (Floriography)	154
1.2 สรุปผลทางกายภาพและจินตภาพของกลุ่มเป้าหมาย	155
1.3 สรุปสื่อที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์.....	156

1.4	สรุปสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์	156
1.5	สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์.....	156
ส่วนที่ 2	กลยุทธ์การออกแบบ	158
2.1	Design Brief.....	158
ส่วนที่ 3	ข้อเสนอแนะ.....	159
3.1	ข้อเสนอแนะ	159
บทที่ 8	ผลงานการออกแบบ	160
บรรณานุกรม	187
ประวัติผู้เขียน	190



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างของแบรนด์ Loft.....	8
ตารางที่ 2 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ BeTrend.....	9
ตารางที่ 3 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Medium and More	10
ตารางที่ 4 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ The Selected.....	11
ตารางที่ 5 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Muji	12
ตารางที่ 6 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Moshi Moshi	13
ตารางที่ 7 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Miniso	14
ตารางที่ 8 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Itoya.....	15
ตารางที่ 9 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Haibara	16
ตารางที่ 10 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Tokyu Hands	17
ตารางที่ 11 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ a piece(s) of paper.....	18
ตารางที่ 12 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Pracht	19
ตารางที่ 13 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ NPP BOX	20
ตารางที่ 14 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ 555 Paperplus.....	21
ตารางที่ 15 แสดงการนำภาษาดอกไม้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน	30
ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ธุรกิจของขวัญในไทยและต่างประเทศ	31
ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ SWOT Analysis.....	33
ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ 4P Marketing	34
ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	35
ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์ 4P Marketing	36
ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ Seasonal / Unseasonal Marketing	37

ตารางที่ 22	แสดงผลสรุปผลวิเคราะห์ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้ในโอกาสแสดงความยินดี.....	38
ตารางที่ 23	แสดงผลสรุปผลวิเคราะห์ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้ในโอกาสแสดงคำขอบคุณ	39
ตารางที่ 24	แสดงผลสรุปผลวิเคราะห์ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้ในโอกาสแสดงความรัก.....	40
ตารางที่ 25	แสดงผลสรุปผลวิเคราะห์ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้ในโอกาสแสดงมิตรภาพ.....	41
ตารางที่ 26	แสดงผลสรุปผลวิเคราะห์ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้ในโอกาสแสดงการให้กำลังใจ	42
ตารางที่ 27	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y.....	47
ตารางที่ 28	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ.....	68
ตารางที่ 29	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint	69
ตารางที่ 30	สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint	72
ตารางที่ 31	แสดงบุคลิกภาพอารมณ์ต้นแบบ (Brand Archetype) และน้ำเสียงของแบรนด์ (Mood&Tone).....	80
ตารางที่ 32	วิเคราะห์ข้อมูลคำสำคัญจาก Floriography	81
ตารางที่ 33	วิเคราะห์ข้อมูลคำสำคัญจาก Generation Y	82
ตารางที่ 34	แสดงการรวบรวมคำสำคัญ.....	82
ตารางที่ 35	แสดงการวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ.....	83
ตารางที่ 36	แสดงการประเมินสารที่ต้องการสื่อจากผู้วิจัย.....	84
ตารางที่ 37	แสดงการประเมินสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพที่เหมาะสมจากกลุ่มเป้าหมาย	85
ตารางที่ 38	แสดงการหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม.....	86
ตารางที่ 39	แสดงข้อมูลโครงสร้างลักษณะดอกไม้ของ Well-wishes and Congratulations.....	99
ตารางที่ 40	แสดงข้อมูลโครงสร้างลักษณะดอกไม้ของ Gratitude	101
ตารางที่ 41	แสดงข้อมูลโครงสร้างลักษณะดอกไม้ของ Love & Romance.....	103
ตารางที่ 42	แสดงข้อมูลโครงสร้างลักษณะดอกไม้ของ Friendship	104
ตารางที่ 43	แสดงข้อมูลโครงสร้างลักษณะดอกไม้ของ Encouragement	106
ตารางที่ 44	แสดงการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบ Logo	123

ตารางที่ 45	แสดงการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบ Typography	124
ตารางที่ 46	แสดงผลการเชื่อมโยงลวดลาย Pattern กับความหมายของดอกไม้.....	128
ตารางที่ 47	แสดงการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบ Infographic	130
ตารางที่ 48	แสดงการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบ Photography	132
ตารางที่ 49	แสดงการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบ Environmental Graphic Design.....	134
ตารางที่ 50	ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบ Logo.....	136
ตารางที่ 51	ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบ Typography.....	137
ตารางที่ 52	ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบ Infographic.....	138
ตารางที่ 53	ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบ Photography.....	139
ตารางที่ 54	ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบ Environmental Graphic Design	140
ตารางที่ 55	สรุปแนวทางการออกแบบ	145
ตารางที่ 56	แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงความยินดีสำหรับการทำงาน).....	146
ตารางที่ 57	แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงความยินดี สำหรับการศึกษ).....	146
ตารางที่ 58	แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงความยินดี สำหรับการแข่งขัน).....	147
ตารางที่ 59	แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (แสดงความขอบคุณ มอบให้พ่อแม่).....	147
ตารางที่ 60	แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (แสดงความขอบคุณ มอบให้ครูอาจารย์).....	148
ตารางที่ 61	แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (แสดงความขอบคุณ มอบให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ).....	148
ตารางที่ 62	แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงความรัก ใช้สำหรับคู่รักที่แต่งงานแล้ว)	149
ตารางที่ 63	แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงความรัก ใช้สำหรับคู่รักที่เป็นแฟนกัน)	149
ตารางที่ 64	แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงความรัก ใช้สำหรับคนที่แอบชอบ). 150	
ตารางที่ 65	แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงมิตรภาพที่ดี มอบให้สำหรับเพื่อน) 150	
ตารางที่ 66	แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสให้กำลังใจ ใช้สำหรับให้กำลังใจผู้ป่วย) ... 151	

ตารางที่ 67 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสให้กำลังใจ ใช้สำหรับให้กำลังใจผู้สูญเสีย)	151
ตารางที่ 68 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสให้กำลังใจ ใช้สำหรับให้กำลังใจคนที่ท้อง)	152
ตารางที่ 69 สรุปผลกลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์วัสดุของขวัญโดยใช้แนวคิดการสื่อความหมาย	155
ตารางที่ 70 โจทย์การออกแบบ (Design Brief)	159



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 หนังสือ An Illustrated Guide to Victorian Language of Flower by Jessica Roux.	7
ภาพที่ 2 แสดงบริเวณร้าน Loft	8
ภาพที่ 3 แสดงบริเวณร้าน BeTrend	9
ภาพที่ 4 แสดงบริเวณร้าน Medium and More	10
ภาพที่ 5 แสดงบริเวณร้าน The Selected	11
ภาพที่ 6 แสดงบริเวณร้าน Muji	12
ภาพที่ 7 แสดงบริเวณร้าน Moshi Moshi	13
ภาพที่ 8 แสดงบริเวณร้าน Miniso	14
ภาพที่ 9 แสดงบริเวณร้าน Itoya	15
ภาพที่ 10 แสดงบริเวณร้าน Haibara	16
ภาพที่ 11 แสดงบริเวณร้าน Tokyu Hands	17
ภาพที่ 12 แสดงแบรนด์ a piece(s) of paper	18
ภาพที่ 13 แสดงแบรนด์ Pracht Alternative Greeting Cards	19
ภาพที่ 14 แสดงแบรนด์ NPP BOX	20
ภาพที่ 15 แสดงแบรนด์ 555 Paperplus	21
ภาพที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ Brand Positioning	37
ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่าง Customer Journey	64
ภาพที่ 18 แสดงบุคลิกภาพอารมณ์ต้นแบบ Brand Archetype	76
ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่าง Minimalism and Simplicity	91
ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่าง Harmony and Balance	91
ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่าง Symmetry Logo	92

ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่าง Negative White Space Logo	92
ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่าง Typography and Experiment Type Logo	93
ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่าง Lowercase Lettering	93
ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่าง Symbol As Letters Logo.....	94
ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่าง Hand Drawn Logo.....	94
ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่าง Typography ประเภท Retro Condensed	95
ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่าง Typography ประเภท Calligraphic Mix.....	95
ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่าง Typography ประเภท Goofy Sans Serifs.....	96
ภาพที่ 30 แสดงตัวอย่าง Typography ประเภท Classic Modernism	96
ภาพที่ 31 แสดงตัวอย่าง Typography ประเภท 80s Editorial.....	97
ภาพที่ 32 แสดงรูปตัวอย่าง Repetition.....	108
ภาพที่ 33 แสดงรูปตัวอย่าง Similarity.....	109
ภาพที่ 34 แสดงรูปตัวอย่าง Continuity.....	109
ภาพที่ 35 แสดงรูปตัวอย่าง Radiation.....	110
ภาพที่ 36 แสดงรูปตัวอย่าง Gradation.....	110
ภาพที่ 37 แสดงรูปตัวอย่าง Anomaly	111
ภาพที่ 38 แสดงรูปอินโฟกราฟิก Informational Infographic	112
ภาพที่ 39 แสดงรูปอินโฟกราฟิก Statistic Infographic.....	113
ภาพที่ 40 แสดงรูปอินโฟกราฟิก Timeline Infographic.....	113
ภาพที่ 41 แสดงรูปอินโฟกราฟิก Process Infographic.....	114
ภาพที่ 42 แสดงรูปอินโฟกราฟิก Comparison Infographic.....	115
ภาพที่ 43 แสดงรูปอินโฟกราฟิก Hierarchical Infographic.....	115
ภาพที่ 44 แสดงรูปอินโฟกราฟิก List Infographic.....	116
ภาพที่ 45 แสดงตัวอย่าง Unedited/Authentic Image.....	117

ภาพที่ 46 แสดงตัวอย่าง Levitating Objects.....	117
ภาพที่ 47 แสดงตัวอย่าง Minimalism	118
ภาพที่ 48 แสดงตัวอย่าง Contemporary Still Life.....	118
ภาพที่ 49 แสดงตัวอย่าง Geometry and Shape	119
ภาพที่ 50 แสดงตัวอย่าง Wayfinding Systems	119
ภาพที่ 51 แสดงตัวอย่าง Exhibition	120
ภาพที่ 52 แสดงตัวอย่าง Interactive Experiences	120
ภาพที่ 53 แสดงตัวอย่าง Public Installation	121
ภาพที่ 54 แสดงตัวอย่าง Placemaking and Identity	121
ภาพที่ 55 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีศิลปะ.....	141
ภาพที่ 56 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีศิลปะ.....	141
ภาพที่ 57 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีศิลปะ.....	142
ภาพที่ 58 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีศิลปะ.....	142
ภาพที่ 59 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีศิลปะ.....	143
ภาพที่ 60 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีศิลปะ.....	143
ภาพที่ 61 ตราสัญลักษณ์องค์กร.....	160
ภาพที่ 62 อินสตาแกรมของแบรนด์.....	160
ภาพที่ 63 โฆษณาเฟสบุ๊ก.....	161
ภาพที่ 64 แผนผังภายในร้าน	161
ภาพที่ 65 บริเวณด้านหน้าร้าน.....	162
ภาพที่ 66 บริเวณจุดห่อของขวัญ	162
ภาพที่ 67 บริเวณชั้นวางสินค้า	163
ภาพที่ 68 ป้ายชื่อพนักงาน.....	163
ภาพที่ 69 ชุดพนักงาน	164

ภาพที่ 70	ถุงขนาดใหญ่สำหรับใส่กล่องของขวัญ.....	164
ภาพที่ 71	ถุงขนาดเล็กสำหรับใส่กล่องของขวัญ.....	165
ภาพที่ 72	ถุงใส่กระดาษห่อของขวัญ.....	165
ภาพที่ 73	ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความยินดี (การทำงาน การศึกษา การแข่งขัน).....	166
ภาพที่ 74	ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความขอบคุณ (มอบให้พ่อแม่ มอบให้ครูอาจารย์ มอบให้ ผู้ใหญ่ที่นับถือ).....	166
ภาพที่ 75	ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความรัก (มอบให้คู่รักที่แต่งงานแล้ว มอบให้แฟน มอบให้ คนที่แอบชอบ)	166
ภาพที่ 76	ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงมิตรภาพที่ดี (มอบให้เพื่อน).....	167
ภาพที่ 77	ลวดลาย Pattern โอกาสให้กำลังใจ (สำหรับผู้ป่วย สำหรับผู้สูญเสีย สำหรับคนที่ท้อแท้)	167
ภาพที่ 78	ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความยินดี ด้านการทำงาน	168
ภาพที่ 79	ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความยินดี ด้านการทำงาน	168
ภาพที่ 80	ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความยินดี ด้านการศึกษา	169
ภาพที่ 81	ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความยินดี ด้านการศึกษา.....	169
ภาพที่ 82	ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความยินดี ด้านการแข่งขัน	170
ภาพที่ 83	ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความยินดี ด้านการแข่งขัน.....	170
ภาพที่ 84	ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความขอบคุณ มอบให้พ่อแม่	171
ภาพที่ 85	ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความขอบคุณ มอบให้พ่อแม่	171
ภาพที่ 86	ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความขอบคุณ มอบให้ครู อาจารย์.....	172
ภาพที่ 87	ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความขอบคุณ มอบให้ครูอาจารย์	172
ภาพที่ 88	ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความขอบคุณ มอบให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ	173
ภาพที่ 89	ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความขอบคุณ มอบให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ	173
ภาพที่ 90	ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความรัก มอบให้คู่รักที่แต่งงาน	174
ภาพที่ 91	ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความรัก มอบให้คู่รักที่แต่งงาน.....	174

ภาพที่ 92 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความรัก มอบให้แฟน	175
ภาพที่ 93 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความรัก มอบให้แฟน	175
ภาพที่ 94 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความรัก มอบให้คนที่แอบชอบ	176
ภาพที่ 95 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความรัก มอบให้คนที่แอบชอบ.....	176
ภาพที่ 96 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงมิตรภาพที่ดี มอบให้เพื่อน	177
ภาพที่ 97 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงมิตรภาพที่ดี มอบให้เพื่อน.....	177
ภาพที่ 98 ลวดลาย Pattern โอกาสให้กำลังใจ มอบให้กำลังใจผู้ป่วย.....	178
ภาพที่ 99 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสให้กำลังใจ มอบให้กำลังใจผู้ป่วย	178
ภาพที่ 100 ลวดลาย Pattern โอกาสให้กำลังใจ มอบให้กำลังใจผู้สูญเสีย	179
ภาพที่ 101 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสให้กำลังใจ มอบให้กำลังใจผู้สูญเสีย	179
ภาพที่ 102 ลวดลาย Pattern โอกาสให้กำลังใจ มอบให้กำลังใจคนที่ท้อแท้	180
ภาพที่ 103 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสให้กำลังใจ มอบให้กำลังใจคนที่ท้อแท้	180
ภาพที่ 104 ภาพรวมกล่องของขวัญ การ์ด และป้าย Tag ความหมายดอกไม้.....	181
ภาพที่ 105 ป้าย Tag ความหมายดอกไม้	182
ภาพที่ 106 บัตรกำนัล (Gift Voucher).....	183
ภาพที่ 107 บัตรขอบคุณ (Thank you card).....	183
ภาพที่ 108 หน้าแรกของแอปพลิเคชัน	184
ภาพที่ 109 หน้าสินค้าแนะนำ.....	184
ภาพที่ 110 หน้ารายละเอียดสินค้า.....	185
ภาพที่ 111 หน้าตะกร้าสินค้า.....	185
ภาพที่ 112 หน้าการสอนห่อของขวัญ	186

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญโครงการ

ในปัจจุบัน ธรรมเนียมการให้ของขวัญมีวิวัฒนาการที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย ธรรมเนียมการให้และรับของขวัญถือว่าเป็นธรรมเนียมที่เก่าแก่ที่เกิดขึ้นในโอกาสสำคัญต่างๆ ถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันและเป็นการแสดงมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน คนทั่วโลกจะถือหลักปฏิบัติที่คล้ายกันคือ เมื่อได้รับของขวัญก็จะตอบแทนด้วยการให้ของขวัญคืนกลับไปยังผู้ให้ การตอบแทนไม่จำเป็นต้องตอบแทนกลับในรูปแบบของสิ่งของเสมอไป ผู้รับสามารถตอบแทนกลับในรูปแบบอื่นๆได้ การมอบของขวัญจะยึดกับประเพณีในพื้นที่แต่ละประเทศ (CEA 2019) เช่น ประเทศจีน จะมีการให้ของขวัญที่เป็นมงคล ในช่วงเทศกาลตรุษจีน สารทจีน ไหว้พระจันทร์ โดยมักจะซื้อไปให้พ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ ที่เคารพนับถือ หรือในประเทศไทย ก็มีธรรมเนียมการให้ของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ วันสงกรานต์ หรืองานบุญ เมื่อตลาดของขวัญทั่วโลกมีการแลกเปลี่ยนสิ่งของกันระหว่างสองฝ่าย มูลค่าตลาดของขวัญสูงขึ้น กลายเป็นระบบเศรษฐกิจของขวัญ หรือ Gift Economy (WorkPoint TODAY 2022)

จากข้อมูลเชิงสถิติพบว่า มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมของขวัญทั่วโลก ในปี 2562 จากเว็บไซต์ Technavio และ Episerver ตลาดค้าปลีกของขวัญทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 1.9 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตประมาณ 2% ขึ้นไปแตะ 2.1 ล้านล้านบาท ภายในปี 2567 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ทั่วโลก มีมูลค่าประมาณ 7.98 แสนล้านบาท โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมสามารถแบ่งออกเป็นของที่ระลึก ของตกแต่งตามฤดูกาลและการ์ดอวยพร เป็นต้น ประเภทสินค้า ของขวัญที่น่าจับตามอง คือ ของขวัญเฉพาะบุคคล ที่ผ่านการตกแต่งด้วย การปักแกะสลัก หรือพิมพ์ชื่อของผู้ให้และผู้รับกำลังเป็นที่นิยมในตลาด จากข้อมูลพบว่า สินค้าของขวัญกลุ่มนี้ในปี 2562 สามารถสร้างรายได้ถึง 6.14 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตประมาณ 7.7% ขึ้นไปถึง 4.3 หมื่นล้านดอลลาร์ ภายในปี 2570 (CEA 2019)

นอกจากจะมีการซื้อของขวัญของคนไทยในช่วงเทศกาล ไม่ว่าจะเป็นวันปีใหม่ วันสงกรานต์ หรือวันสำคัญในโอกาสต่างๆ ก็มีการเลือกซื้อของขวัญที่มอบให้กันในชีวิตประจำวัน เป็นของขวัญที่มอบให้กันเพื่อสะท้อนถึงคติความเชื่อในตัวผู้ให้และผู้รับ เป็นการส่งต่อความหมายในใจแทนการแสดงความรู้สึกด้วยวาจา เช่น การให้ตุ๊กตาสื่อความหมายถึงความเอ็นดู ดอกไม้ใช้แทนความรักความโรแมนติก แดกดอกไม้สื่อถึงความรักและมิตรภาพ น้ำหอมเป็นสัญลักษณ์ของเสน่ห์และความปรารถนาดี จากการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการให้ของขวัญในทางจิตวิทยาพบว่าการมอบของขวัญให้กันเป็นประสบการณ์ ทำให้ผู้รับเกิดความพอใจมากกว่าสิ่งของที่จับต้องได้ ความสุขของผู้รับไม่ได้อยู่ที่ของขวัญ แต่เป็นความรู้สึกที่ดีที่ได้รับการระลึกถึง รู้สึกว่าตัวเองมีความสำคัญ เช่น ในวันที่พบเรื่องราว

แยๆ เมื่อมีใครนำดอกไม้มาให้กำลังใจ ความเอื้ออาทรจะช่วยยกระดับจิตใจให้เกิดความรู้สึกว่ายังมีคนที่อยู่เคียงข้างเสมอ (CreativeThailand 2021)

ดอกไม้ เป็นของขวัญที่สามารถมอบให้กับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นคนสำคัญ ครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ หรือเพื่อน ดอกไม้ถือเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่นิยมมอบให้กันในโอกาสต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกวัน เช่น การมอบดอกไม้แทนการบอกรักหรือใช้สำหรับสารภาพรักคนสำคัญ การมอบดอกไม้แทนความเสียใจหรือแทนคำขอโทษสำหรับการกระทำที่ผิดพลาด การมอบดอกไม้แสดงความยินดีสำหรับการเลื่อนตำแหน่ง ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ หรืองานเปิดกิจการใหม่ การมอบดอกไม้ให้กำลังใจสำหรับการเยี่ยมผู้ป่วย หรือแม้กระทั่งการมอบดอกไม้ให้ในโอกาสที่อยากจะให้ แต่อยากจะมอบความรู้สึกดีๆ ให้แก่กัน (A Flower Room 2019)

จุดเริ่มต้นของการนำความงามของดอกไม้มาใช้ประโยชน์ เริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคอียิปต์ กรีก โรมัน โดยการนำดอกไม้บูชาเทพเจ้า จนกระทั่งในช่วงยุคกลางชาวอังกฤษและฝรั่งเศสเดินทางเข้าไปยังตุรกี จึงรู้จักกับรหัสลับจากดอกไม้ ทำให้ตุรกีถือเป็นชนชาติแรกในโลกที่เริ่มให้คำนิยามความหมายของดอกไม้ ภาษาดอกไม้เริ่มมีการแพร่กระจายออกไปทั่วโลก แต่การสื่อสารภาษาดอกไม้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ยุควิคตอเรียน เป็นยุคที่มีการใช้ภาษาดอกไม้อย่างจริงจังเพราะคนชั้นสูงถือว่าการแสดงอารมณ์หรือการกล่าววาจาที่มากเกินไปเป็นเรื่องที่ไม่สุภาพ จึงเลือกใช้การสื่อความหมายผ่านดอกไม้และในยุควิคตอเรียนเริ่มมีการตีพิมพ์พจนานุกรมดอกไม้ หรือ Floral Dictionary ฉบับแรกเพื่อป้องกันการสื่อสารผิดพลาด (A day Magazine 2021)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ของขวัญที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมมอบให้กันในทุกวันและทุกโอกาส คือ ดอกไม้ แต่บางคนมีความรู้สึกที่ดอกไม้ที่ได้รับมีประโยชน์แค่ความสวยงาม เมื่อวันเวลาผ่านไปดอกไม้เริ่มแห้งและเหี่ยวเฉาลงทำให้ต้องนำดอกไม้ไปทิ้งขยะ ในปัจจุบัน ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญในไทยค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะนำสัญลักษณ์ของดอกไม้ที่มีความหมายเฉพาะตัวมาออกแบบเพื่อทำแบรนด์วัสดุห่อของขวัญโดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography) เพราะการห่อของขวัญถือว่าการเพิ่มมูลค่าให้กับของขวัญและยังมีคุณค่าทางด้านจิตใจให้กับผู้รับ ทำให้ผู้รับรู้สึกว่าคุณขวัญที่ได้รับมีความพิเศษ สื่อความหมายดีๆ แทนความรู้สึก และสร้างความประทับใจให้กับทั้งผู้รับและผู้ให้

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์วัสดุห่อของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography) ที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

2. แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนวัสดุอุปกรณ์ห่อของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography) ที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์วัสดุห่อของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography)

2. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนวัสดุอุปกรณ์ห่อของขวัญโดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography)

1.4 ขอบเขตการทำวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลของภาษาดอกไม้ในยุควิศวะศึกษา (Floriography)

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography)

และธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสารและบุคลิกภาพ

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบ

2. วิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography)

และธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสารและบุคลิกภาพ

2.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบ

3.เครื่องมือการวิจัย

3.1 ทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

3.2 ทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

4.กำหนดแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

5.อภิปรายผลงานออกแบบและสรุปการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ได้กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์วิสตูดู่อของของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography) ได้อย่างเหมาะสม

2.ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนวิสตูดู่อปรกรณ์ของของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography) ได้อย่างเหมาะสม

1.7 คำจำกัดความ

1.ระบบเศรษฐกิจของของขวัญ คือ รูปแบบการแลกเปลี่ยนสิ่งของที่แตกต่างจากระบบการแลกเปลี่ยนซื้อขายทั่วไป ไม่ได้ถูกแลกเปลี่ยนโดยทันที แต่จะมีระยะห่างของการรับคืนจากอีกฝ่ายในอนาคต

2.ภาษาดอกไม้ หรือ Floriography คือ การสื่อสารในยุควิคตอเรียโดยใช้ดอกไม้เพื่อทำให้เกิดความหมายโดยนัย แสดงถึงความรู้สึกส่วนตัวที่ไม่สามารถบอกออกมาเป็นคำพูดได้

บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography)
- 1.2 ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้งานในโอกาสต่างๆ
- 1.3 ธุรกิจของของขวัญในไทยและต่างประเทศ
- 1.4 ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ
- 1.5 ทฤษฎีทางการตลาด
 - 1.5.1 SWOT Analysis
 - 1.5.2 4P Marketing
 - 1.5.3 Brand Positioning
 - 1.5.4 Seasonal / Unseasonal Marketing

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อดอกไม้
- 2.2 วิเคราะห์ภาษาดอกไม้การนำไปใช้งานในโอกาสต่างๆ
- 2.3 วิเคราะห์ธุรกิจของขวัญในไทยและต่างประเทศ
- 2.4 วิเคราะห์ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ
- 2.5 วิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาดเปรียบเทียบคู่แข่ง
 - 2.5.1 SWOT Analysis
 - 2.5.2 4P Marketing
 - 2.5.3 Brand Positioning
 - 2.5.4 Seasonal / Unseasonal Marketing

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลวิเคราะห์ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้งานในโอกาสต่างๆ
- 3.2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ของขวัญในไทยและต่างประเทศ
- 3.3 สรุปผลวิเคราะห์ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ
- 3.4 สรุปผลวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาดเปรียบเทียบคู่แข่ง

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

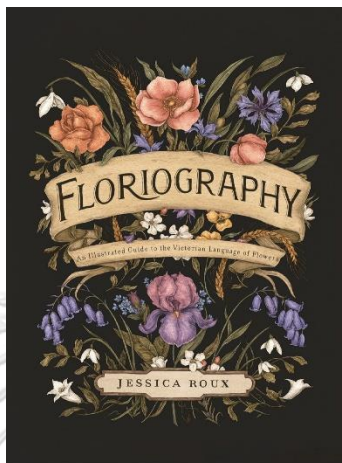
1.1 ความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography)

ภาษาดอกไม้ของชาววิกตอเรียนมีความหมายถึงการแสดงความรัก ความปรารถนา หรือการดูถูกเหยียดหยาม ทำให้สังคมถูกควบคุมโดยมารยาทที่เข้มงวด ไม่สามารถแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาได้ ดอกไม้ถือว่าเป็นธรรมเนียมที่ยาวนานสำหรับการใช้แสดงออกทางด้านอารมณ์ เมื่อต้องการถ่ายทอดความรัก ความสุข หรือความเสียใจ คำพูดที่ใช้อาจจะไม่เพียงพอต่อการแสดงออกจึงต้องอาศัยความงามของดอกไม้มาใช้เป็นตัวช่วยในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีการนำภาษาดอกไม้มาใช้ในการมอบให้เป็นของขวัญหรือโอกาสพิเศษต่างๆ ขึ้นอยู่กับสีหรือชนิดของดอกไม้ เช่น ดอก Sweet pea ในยุควิกตอเรียนถือว่าเป็นการแสดงแทนคำขอบคุณ เป็นของขวัญที่ควรค่าแก่การขอบคุณสำหรับช่วงเวลาอันแสนวิเศษ เป็นต้น ถึงแม้ว่าภาษาดอกไม้ส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกในด้านบวก แต่ก็มียอดไม้บางชนิดก็ใช้แทนกับความรู้สึกด้านลบต่อผู้รับ ดังนั้น ถ้ามีความเข้าใจความหมายของดอกไม้ก็จะสามารถช่วยให้การส่งช่อดอกไม้ที่เรียบง่ายโดยพิจารณาจากความสวยงามเพียงอย่างเดียว กลายเป็นการส่งช่อดอกไม้ที่พิเศษมีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

Jessica Roux ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน Floriography กล่าวว่า ได้มีการสำรวจภาษาดอกไม้ในยุควิกตอเรีย กลายมาเป็นหนังสือที่ชื่อว่า An Illustrated Guide to Victorian Language of Flower กล่าวว่า ในอดีต ใช้สัญลักษณ์มาตั้งแต่ยุคประวัติศาสตร์โดยใช้ความหมายผ่านทาง Icon และ Hieroglyphics ตามลักษณะและประสบการณ์ที่ได้เห็นและสัมผัสทุกวัน จากการสำรวจหลากหลายแง่มุมของภาษาดอกไม้ จะเห็นได้ว่าความหมายของดอกไม้มาจากวรรณกรรม เทพปกรณัม ศาสนา ตำนานยุคกลาง หรือแม้กระทั่งรูปร่างของดอกไม้เอง ภาษาดอกไม้ในยุควิกตอเรียจึงกลายเป็นวิธีการสื่อสารลับที่ใช้เวลาที่ถูกละเมิดควบคุมโดยใช้สำหรับคนรัก เพื่อน หรือแม้กระทั่งศัตรู เพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงอารมณ์อย่างเปิดเผย ซึ่งในปี 1918 มีการตีพิมพ์หนังสือเล่มแรกที่ทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของดอกไม้ คือ หนังสือ Le Langage des Fleurs ของ Charlotte de la Tour ของ Charlotte de la Tour หนังสือเล่มนี้ส่งผลกระทบต่อสังคมตะวันตกในช่วงศตวรรษที่ 19 ซึ่งนักวิชาการอ้างว่า ถือเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีคุณค่าในช่วงเวลานั้น (Emma Flint 2022)

1.2 ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้งานในโอกาสต่างๆ

จากหนังสือ An Illustrated Guide to Victorian Language of Flower by Jessica Roux ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของภาษาดอกไม้ และการนำไปใช้ในโอกาสต่างๆ แบ่งออกเป็น 11 โอกาส ดังนี้



ภาพที่ 1 หนังสือ An Illustrated Guide to Victorian Language of Flower by Jessica Roux

- 1.โอกาสที่ใช้เพื่อแสดงความขอโทษหรือรู้สึกผิด เช่น ทะเลาะกันแล้วอยากจ้องคนรัก (Apology)
- 2.โอกาสที่ใช้เพื่อส่งกำลังใจ เช่น ส่งกำลังใจให้กับคนป่วยหรือคนที่เพิ่งสูญเสีย (Encouragement)
- 3.โอกาสที่ใช้เพื่อแสดงความศรัทธาต่อคนที่นับถือ เช่น ชื่อดอกไม้ ถวายพระสงฆ์ (Faith)
- 4.โอกาสที่ใช้เพื่อแสดงถึงความรักที่เป็นมิตรภาพระหว่างเพื่อน เช่น ในงานปัจฉิม (Friendship)
- 5.โอกาสที่ใช้เพื่อแสดงถึงความภาคภูมิใจต่อผู้มีพระคุณ เช่น ชื่อดอกไม้ไหว้พ่อแม่ (Gratitude)
- 6.โอกาสที่ใช้เพื่อแสดงความโศกเศร้าและความเห็นอกเห็นใจ เช่น ชื่อดอกไม้ เพื่อแสดงความเสียใจในงานศพ (Grief & Sympathy)
- 7.โอกาสที่ใช้เพื่อแสดงถึงความเจ็บปวด เช่น ชื่อดอกไม้เป็นการบอกเลิกคนรัก (Heartbreaking)
- 8.โอกาสที่ใช้เพื่อแสดงความรักที่มีต่อคนรัก (Love & Romance)
- 9.โอกาสที่ใช้เพื่อแสดงความรักและความห่วงใยที่มีต่อครอบครัว (Parent & Children)
- 10.โอกาสที่ใช้เพื่อแสดงการตักเตือนและความไม่พอใจ เช่น ส่งดอกไม้ให้กับคนที่คุณไม่ชอบ (Warning and Displeasure)
- 11.โอกาสที่ใช้เพื่อแสดงความยินดี เช่น การเลื่อนตำแหน่ง งานรับปริญญา (Well wishes and Congratulations)

1.3 ธุรกิจของขวัญในไทยและต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของขวัญในไทยและต่างประเทศ แบ่งออกเป็น ธุรกิจของขวัญในไทยจำนวน 7 แบรินด์ และธุรกิจของขวัญในต่างประเทศ จำนวน 3 แบรินด์ ดังนี้

1. Loft

ร้าน Loft มีต้นกำเนิดที่ประเทศญี่ปุ่น ในปี ค.ศ.1987 และได้เข้ามาเปิดให้บริการสาขาแรกในประเทศไทยที่สาขา Siam Discovery ซึ่ง Loft มองเห็นโอกาสที่ขยายฐานกลุ่มลูกค้า จึงเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเริ่มขยายสาขาไปทั่วบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล ร้าน Loft เป็นร้าน Gift Shop ที่ขายสินค้าที่ตอบสนองกับ Lifestyle สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ภายในร้านจะรวบรวมสินค้าของคนไทยและสินค้านำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 2 แสดงบริเวณร้าน Loft

ที่มา : <https://www.onesiam.com/th/living/the-best-of-loft-2019>

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> • ของขวัญ/ของสะสม/เกมส์ • ของใช้ภายในบ้าน • แฟชั่นและเครื่องประดับ • สุขภาพและความงาม • อุปกรณ์เครื่องเขียน • ไอทีและอุปกรณ์เสริม 	<ul style="list-style-type: none"> • ตุ๊กตา, พิกเกอร์ตัวการ์ตูน, กษาปอง, ตัวต่อ Lego, กล่องดนตรี • แก้วน้ำ, เครื่องทำกาแฟ, เต้าอบ, โคมไฟ, เครื่องหอม, เทียนหอม • เสื้อยืด, กระเป๋าผ้า, หมวก, หน้ากากอนามัย • เครื่องสำอาง, อุปกรณ์ออกกำลังกาย • ดินสอ, ปากกา, เทป, สมุดโน้ต, ปฏิทิน, กระดาษห่อของขวัญ, กล่องของขวัญ, โบว์, การ์ดอวยพร, ลูกโป่ง, ถุงใส่ของ, สติกเกอร์ • ลำโพง, หูฟัง, ปลั๊กไฟ, Power bank, สายชาร์จโทรศัพท์, เคสโทรศัพท์, คีย์บอร์ด

ตารางที่ 1 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างของแบรนด์ Loft

2. BeTrend

ร้าน BeTrend เป็นของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีสาขาที่สยามพารากอน เอ็มโพเรียม และเดอะมอลล์ทั่วประเทศ จุดเริ่มต้น Be Trend เป็นแผนกที่ขายเฉพาะตุ๊กตาและของขวัญเท่านั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไป ร้าน BeTrend มีการเปลี่ยนเป็นรูปแบบใหม่ที่มีสินค้าหลากหลายและเน้นสินค้าที่มี Design เป็นหลัก จุดเด่นในการขายสินค้าที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่



ภาพที่ 3 แสดงบริเวณร้าน BeTrend

ที่มา : https://www.facebook.com/betrendthailand/photos/?ref=page_internal

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> • ของขวัญ/ของสะสม/เกมส์ • ของใช้ภายในบ้าน • หนังสือ • อุปกรณ์เครื่องเขียน • ไอทีและอุปกรณ์เสริม 	<ul style="list-style-type: none"> • ตุ๊กตาดั๊กการ์ตูน, พิกเกอร์การ์ตูน, ของเล่น, กล้องดนตรี, บอร์ดเกมส์ • พัดลมตั้งโต๊ะ, แก้วน้ำ, ที่เปิดขวด, หมอนรองคอ • หนังสือ, นิตยสาร • ดินสอ, ปากกา, เทป, สมุดโน้ต, แฟ้ม, ของจดหมาย, กระดาษ, สีน้, สีไม้, สีชอล์ค, กระดาษห่อของขวัญ, กล้องของขวัญ, โบว์, การ์ดอวยพร, ลูกโป่ง, ถุงใส่ของ • ลำโพง, หูฟัง, Power bank, สายชาร์จโทรศัพท์, เคสโทรศัพท์

ตารางที่ 2 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ BeTrend

3. Medium and More

ร้าน Medium and More เป็นร้านค้าของห้างสรรพสินค้าสยามยามิตรทาวน์ มีสินค้าแนว Lifestyle มีให้เลือกซื้อหลากหลาย แต่จุดเด่นของร้านนี้ คือ นอกจากจะมีพื้นที่สำหรับเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านยังมีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมในการทำงานศิลปะหรืองาน Workshop เช่น กิจกรรมวาดภาพ ปั้นดิน เย็บปักถักร้อย ปลูกต้นไม้ เป็นต้น



ภาพที่ 4 แสดงบริเวณร้าน Medium and More

ที่มา : <https://cheero.co.th/blog/stores/medium-and-more-samyan-mitrtown/>

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> • ของขวัญ/ของสะสม/เกมส์ • ของใช้ภายในบ้าน • แฟชั่นและเครื่องประดับ • อุปกรณ์เครื่องเขียน • ไอทีและอุปกรณ์เสริม 	<ul style="list-style-type: none"> • ตุ๊กตาดาวการ์ตูน, พิกเกอร์ตัวการ์ตูน, กล้องดนตรี • แก้วน้ำ, กระจกน้ำ, เครื่องทำกาแฟ, กระทะ, หม้อหุงข้าว, โคมไฟ • เสื้อยืด, กระเป๋าผ้า, กระเป๋าเป้, หน้ากากอนามัย • ดินสอ, ปากกา, เทป, สมุดโน้ต, ป้ายชื่อ, กระเป๋าใส่ดินสอ, ปฏิทิน, กระดาษห่อของขวัญ, กล่องของขวัญ, โบว์, การ์ดอวยพร, ถุงใส่ของ, สติกเกอร์ • ลำโพง, หูฟัง, Power bank, สายชาร์จ, โทรศัพท์, เคสโทรศัพท์, คีย์บอร์ด

ตารางที่ 3 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Medium and More

4. The Selected

ร้าน The Selected เป็นร้านค้า Multi-brand ของห้างสรรพสินค้า Icon Siam ภายในร้านค้ารวบรวมสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่มีรูปแบบการบอกเล่าผ่าน Storytelling สินค้าที่นำมาขายมีทั้งเป็นแบรนด์ในประเทศและแบรนด์จากต่างประเทศ



ภาพที่ 5 แสดงบริเวณร้าน The Selected

ที่มา : <https://www.facebook.com/ICONSIAM/posts/1040098236170762/>

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> • ของใช้ภายในบ้าน • แพ้ชั้นและเครื่องประดับ • สุขภาพและความงาม 	<ul style="list-style-type: none"> • กระจกน้ำ, แก้วน้ำ, หมอน, จาน, เครื่องหอม • เสื้อยืด, กระโปรง, กางเกง, เดรส, หมวก, แว่นตา, ผ้าพันคอ, รองเท้า, กระเป๋าผ้า, กระเป๋าสตางค์, ต่างหู, สร้อยคอ, แหวน, นาฬิกาข้อมือ • สกินแคร์, น้ำหอม

ตารางที่ 4 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ The Selected

5. Muji

ร้าน Muji มีต้นกำเนิดที่ประเทศญี่ปุ่น ในปี ค.ศ.1980 แนวคิดการขายสินค้าของ Muji คือการใช้วัสดุที่มีคุณภาพและออกแบบบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่เรียบง่าย มีการปรับปรุงพัฒนาการผลิตและบริการอย่างสม่ำเสมอ ในปัจจุบันมีการขยายสาขาไปทั่วโลก มากกว่า 1,000 แห่ง รวมถึงประเทศไทย แต่ละสาขามีบริการที่แตกต่างกัน ซึ่ง Muji ยังมีโซนสำหรับบริการปักผ้า หรือออกแบบสมุดด้วยตัวเอง นอกจากนี้ Muji ยังมีมุม Coffee Corner ที่เป็นร้านกาแฟที่อยู่ภายในร้าน Muji แบ่งเป็นมุมเล็กๆ สำหรับนั่งทานอาหาร หรือทำงาน



ภาพที่ 6 แสดงบริเวณร้าน Muji

ที่มา : <https://www.facebook.com/bkkmenu/posts/10158796485727678>

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> • ของใช้ภายในบ้าน • แพ้ชั้นและเครื่องประดับ • สุขภาพและความงาม • อาหาร/ขนม • อุปกรณ์เครื่องเขียน 	<ul style="list-style-type: none"> • กล่องใส่อาหาร, แก้วน้ำ, จาน, พัดลมตั้งโต๊ะ, หมอน, ผ้าห่ม, รม • เสื้อยืด, กางเกง, เสื้อกันหนาว, รองเท้า, หมวก, กรอบรูป • สกินแคร์, น้ำหอม • คุกกี้แซนวิชสอดไส้, คุกกี้เมเปิ้ล, เยลลี่ผลไม้, เวเฟอร์สอดไส้ • ดินสอ, ปากกา, เทป, สมุดโน้ต, ป้ายชื่อ, กระเป๋าดินสอ, สีไม้

ตารางที่ 5 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Muji

6. Moshi Moshi

ร้าน Moshi Moshi เป็นของบริษัท โมชิ โมชิ รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทสัญชาติไทย จุดเริ่มต้นร้าน Moshi Moshi เป็นธุรกิจร้านค้าส่งสินค้า Lifestyle และได้เปลี่ยนเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีสาขาทั่วประเทศไทย แนวคิดของ Moshi Moshi คือ การพัฒนาสินค้าจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า บริษัทยึดถือหลักการออกแบบให้ตรงกับการใช้งานของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพราคาที่ถูกลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีการขายสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า



ภาพที่ 7 แสดงบริเวณร้าน Moshi Moshi

ที่มา : <https://thestandard.co/moshi-moshi-filing-with-sec/>

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> • ของขวัญ/ของสะสม/เกมส์ • แฟชั่นและเครื่องประดับ • สุขภาพและความงาม • อาหาร/ขนม • อุปกรณ์เครื่องเขียน • ไอทีและอุปกรณ์เสริม 	<ul style="list-style-type: none"> • ตุ๊กตาดั๊กการ์ตูน, ของเล่นชุดทำอาหาร • กล่องใส่ข้าว, แก้วน้ำ, ชุดปิกนิก, นาฬิกา, หมอนรองคอ, เบาะรองหลัง, เบาะรองนั่ง, ผ้าห่ม, ร่ม, พัดลมพกพา • เสื้อยืด, กระเป๋าผ้า, หมวก, แว่นตา, รองเท้า • เครื่องสำอาง, สกินแคร์, น้ำหอม • บราวน์ออบกรอบ, มะพร้าวอบกรอบ, ข้าวแต๋น • ดินสอ, ปากกา, เทป, สมุดโน้ต, สติกเกอร์ • ลำโพง, หูฟัง, Power bank, สายชาร์จ, โทรศัพท์, เคสโทรศัพท์

ตารางที่ 6 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Moshi Moshi

7. Miniso

ร้าน Miniso เป็นของบริษัท มินิโซ กรุ๊ป โฮลดิ้ง เป็นบริษัทสัญชาติจีน แต่นำเสนอธุรกิจร้านค้าปลีกในสไตล์ญี่ปุ่นที่มีสาขาทั่วโลก แนวคิดของ Miniso คือ ซอปปที่นี้ ยิ่งไงก็ไม่มีเบื่อ เพราะ Miniso จะมีการพัฒนาแนวคิดสินค้าใหม่ๆ ทุกสัปดาห์ โดยจะมีการทำวิจัยจากนักออกแบบทั่วโลก เพื่อพัฒนาสินค้าทำให้มีการเปลี่ยนสินค้าหน้าร้านทุกอาทิตย์ เพื่อทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาร้านให้ทันสมัยอยู่เสมอ



ภาพที่ 8 แสดงบริเวณร้าน Miniso

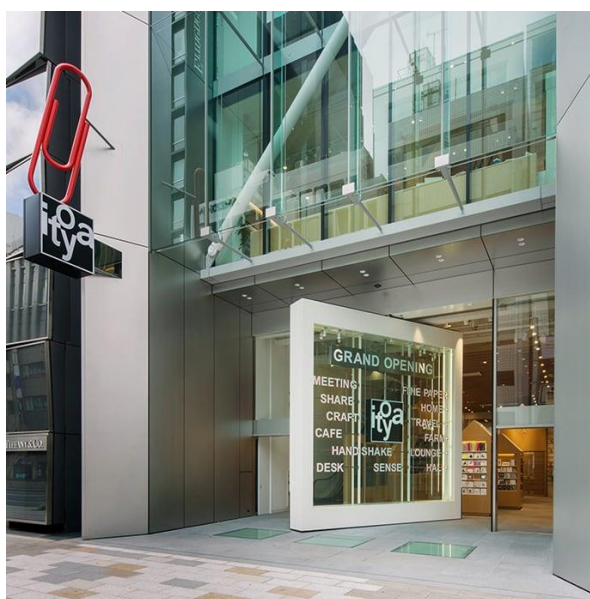
ที่มา : <https://brandinside.asia/miniso-japan-shop-or-not/>

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> • ของขวัญ/ของสะสม/เกมส์ • ของใช้ภายในบ้าน • แพ้ชั้นและเครื่องประดับ • สุขภาพและความงาม • อุปกรณ์เครื่องเขียน • ไอทีและอุปกรณ์เสริม 	<ul style="list-style-type: none"> • ตุ๊กตาตัวการ์ตูน, กล่องสุ่มตุ๊กตา • กลองใส่ข้าว, แก้วน้ำ, กาน้ำชา, นาฬิกา, หมอนรองคอ, เบาะรองนั่ง, ผ้าห่ม, รม, เครื่องหอม • เสื้อยืด, กระเป๋าผ้า, หมวก, แว่นตา, รองเท้า, กระเป๋าสตางค์ • เครื่องสำอาง, สกินแคร์, น้ำหอม • ดินสอ, ปากกา, เทป, สมุดโน้ต, สติกเกอร์ • ลำโพง, หูฟัง, Power bank, สายชาร์จ, โทรศัพท์, เคสโทรศัพท์

ตารางที่ 7 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Miniso

8. Itoya

ร้าน Itoya เริ่มในปี ค.ศ.1904 คัตสึทาโร อิโตะ เป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจร้านเครื่องเขียน มีจุดมุ่งหมายที่อยากจะขยายธุรกิจเครื่องเขียนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงเริ่มเปิดร้านในย่านกินซ่า ประเทศญี่ปุ่น แนวคิดของ Itoya คือ การออกแบบที่เรียบง่ายและมีความเป็นสากล ทันสมัยอยู่เสมอ มีบริการ Customize เพื่อปรับแต่งสินค้าตามความชอบของลูกค้า ร้าน Itoya ที่กินซ่า มีการปรับปรุง ตกใหม่ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งแต่ละชั้นแบ่งออกเป็นธีม เช่น Sense Share Meeting หรือ Cafe ภายในร้านมีทั้งธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจสำหรับเช่าพื้นที่จัดงาน



ภาพที่ 9 แสดงบริเวณร้าน Itoya

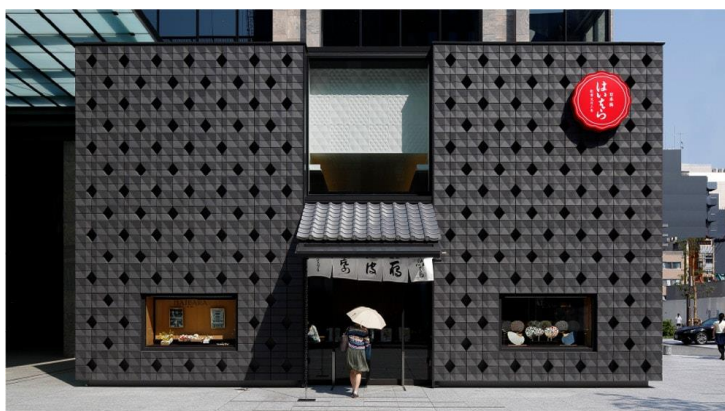
ที่มา : <https://www.ginza.jp/en/landmark/18189>

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> • ของขวัญ/ของสะสม/เกมส์ • ของใช้ภายในบ้าน • หนังสือ • อุปกรณ์เครื่องเขียน 	<ul style="list-style-type: none"> • ตุ๊กตาดั๊กการ์ตูน • กล่องใส่ข้าว, แก้วน้ำ, กาน้ำชา, นาฬิกา, หมอนรองคอ, เบาะรองนั่ง, ผ้าห่ม, รม • หนังสือภาพประกอบ • ดินสอ, ปากกา, เทป, สมุดโน้ต, สติกเกอร์, กระดาษห่อของขวัญ, กล่องของขวัญ, โปว, การ์ดอวยพร, ไปสการ์ด

ตารางที่ 8 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Itoya

9. Haibara

ร้าน Haibara เริ่มก่อตั้งในปี 1806 ผู้ก่อตั้งคือ ซาสึเกะ ไฮบาระ จุดเริ่มต้นการทำธุรกิจคือเป็นร้านค้าปลีกกระดาษ หมึก และยา สินค้าที่ยอดนิยมของ Haibara คือ กระดาษวาชิ ผลิตจากพืช Gampi เป็นกระดาษที่มีคุณภาพสูงและเนื้อกระดาษมีความละเอียด พื้นผิวมันวาวเหมาะกับการเขียนทำให้เป็นที่นิยมกับคนในยุคเอโดะ ในปัจจุบัน ร้าน Haibara ก็มีการพัฒนาและผลิตสินค้าให้ทันสมัยมากขึ้น ร้านค้าตั้งอยู่ย่าน Nihonbashi ตกแต่งสไตล์โมเดิร์นแต่ยังมีบรรยากาศของยุคสมัยก่อนภายในร้านขายสินค้าเกี่ยวกับกระดาษเป็นหลัก



ภาพที่ 10 แสดงบริเวณร้าน Haibara

ที่มา : <https://www.haibara.co.jp/news/4184.html>

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> อุปกรณ์เครื่องเขียน 	<ul style="list-style-type: none"> เทป, สมุดโน้ต, สติกเกอร์, การ์ดอวยพร, พัด, กระดาษห่อของขวัญ, กล่องของขวัญ, ซองใส่เงิน, สติกเกอร์, ตัวปั๊มตรายาง

ตารางที่ 9 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Haibara

10. Tokyu Hands

ร้าน Tokyu Hands เป็นห้างสรรพสินค้าในญี่ปุ่น เริ่มในปี 1976 ที่ชิบูยา ประเทศญี่ปุ่น จุดเริ่มต้นของร้าน Tokyu Hands ขายสินค้าที่เป็น Do It Yourself หรือ DIY เน้นการขายอุปกรณ์ ด้านงานฝีมือเป็นหลัก เหมาะสำหรับลูกค้าที่ชอบงานประดิษฐ์และชอบทำสิ่งของขึ้นมาด้วยตัวเอง แต่ในปัจจุบันก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายให้กลายเป็นร้านที่ขายสินค้า Lifestyle มีสินค้าให้เลือก หลากหลายมากขึ้น ร้านค้ามีสาขาที่ประเทศญี่ปุ่น ได้หวัน และสิงคโปร์ นอกจากนี้ ภายในร้านยังมีการแบ่งโซนมีทั้งการขายสินค้า และคาเฟ่สำหรับการ Workshop ทำกิจกรรม เช่น วาดภาพสีชอล์ก เขียน Calligraphy



ภาพที่ 11 แสดงบริเวณร้าน Tokyu Hands

ที่มา : <https://info.hands.net/en/>

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> • ของขวัญ/ของสะสม/เกมส์ • ของใช้ภายในบ้าน • แฟชั่นและเครื่องประดับ • สุขภาพและความงาม • อุปกรณ์เครื่องเขียน • ไอทีและอุปกรณ์เสริม 	<ul style="list-style-type: none"> • ตุ๊กตาดาวการ์ตูน, พวงกุญแจ, ตัวต่อ Lego, กษาปอง, โมเดลไม้ • กล่องใส่อาหาร, แก้วน้ำ, เครื่องชงกาแฟ, นาฬิกา, หมอน, ผ้าห่ม, รม • เสื้อยืด, กระเป๋าผ้า, หมวก, แว่นตา, รองเท้า • เครื่องสำอาง, สกินแคร์, น้ำหอม • บิสกิต, ขนมปัง, เวเฟอร์, ช็อกโกแลต • ดินสอ, ปากกา, เทป, สมุดโน้ต, สติกเกอร์ • ลำโพง, หูฟัง, สายชาร์จโทรศัพท์, คีย์บอร์ด

ตารางที่ 10 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Tokyu Hands

1.4 ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ

1. a piece(s) of paper

แบรนด์ a piece(s) of paper เป็นแบรนด์ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากแนวคิด Eco ทางแบรนด์จึงสร้างสินค้ารักษ์โลก จุดเด่นของแบรนด์ คือ กระดาษห่อของขวัญ ที่สามารถนำไปใช้ซ้ำได้ จึงออกแบบเป็นกระดาษห่อของขวัญที่มีรอยปรุ สามารถห่อของขวัญได้โดยไม่ต้องใช้กรรไกร และเมื่อใช้เสร็จสามารถนำชิ้นส่วนไปใช้ซ้ำได้ เช่น กระดาษ Notepad สำหรับจดบันทึก นอกจากนี้ ทางแบรนด์ผลิตสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องเขียน โดยออกแบบลวดลายแพทเทิร์นที่มี Character เฉพาะตัว และใช้โทนสีพาสเทล ทำให้เกิดภาพจำต่อแบรนด์และดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 12 แสดงแบรนด์ a piece(s) of paper

ที่มา : <https://www.facebook.com/apiecesofpaper/>

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องเขียน • วัสดุห่อของขวัญ 	<ul style="list-style-type: none"> • สมุด Planner, สมุด Notebook, สมุดจด Bullet Journal, กระเป๋าผ้า • กระดาษห่อของขวัญมีรอยปรุ ใช้ซ้ำได้, กล่องของขวัญ, การ์ดอวยพร, สติกเกอร์

ตารางที่ 11 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ a piece(s) of paper

2. Pracht Alternative Greeting Cards

แบรนด์ Pracht Alternative Greeting Cards เป็นแบรนด์ที่ออกแบบการ์ดอวยพรที่พิมพ์ด้วยกระดาษจากประเทศอิตาลีและพิมพ์ด้วยหมึกรักษ์โลก ส่วนสมุด Notebook พิมพ์ด้วยกระดาษจากญี่ปุ่น สวีเดน และอิตาลี ซึ่งการ์ดอวยพรและสมุด Notebook เป็นสินค้าที่ย่อยสลายทางชีวภาพ และสามารถนำไปรีไซเคิลได้ ทางแบรนด์มีความเชื่อว่า การ์ดอวยพรจะช่วยถ่ายทอดและส่งต่อความรู้สึกต่อผู้ที่ได้รับ ทำให้มิตรภาพจะยังคงมีคุณค่าอยู่



ภาพที่ 13 แสดงแบรนด์ Pracht Alternative Greeting Cards

ที่มา : <https://www.facebook.com/prachtalternativegreetingcard/>

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องเขียน • วัสดุห่อของขวัญ 	<ul style="list-style-type: none"> • สมุด Planner, สมุด Notebook, สมุดจด Bullet Journal • การ์ดอวยพร

ตารางที่ 12 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ Pracht

3. NPP BOX

แบรนด์ NPP BOX เป็นแบรนด์ที่ผลิตกล่องลูกฟูก กล่องไปรษณีย์ แบบสำเร็จรูปและสิ่งผลิต มีการปรับตัวธุรกิจให้เข้ากับยุคสมัย ใช้การออกแบบลวดลาย Pattern โดยนักออกแบบภาพประกอบ Illustration ทำให้ได้ Collection ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ออกแบบกล่องเทศกาลปีใหม่ Gift Me Collection ทำงานร่วมกับนักออกแบบ Fluffy Omelet นอกจากนี้ ทางแบรนด์ยังมีบริการแพ็คและจัดส่งของขวัญ เหมาะสำหรับลูกค้าที่ไม่มีเวลา ลูกค้าสามารถเลือกอุปกรณ์ห่อของขวัญให้เหมาะกับ ผู้รับได้



ภาพที่ 14 แสดงแบรนด์ NPP BOX

ที่มา : <https://www.facebook.com/nppbox/>

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> วัสดุห่อของขวัญ 	<ul style="list-style-type: none"> กล่องลูกฟูก

ตารางที่ 13 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ NPP BOX

4. 555 Paperplus

แบรนด์ 555 Paperplus เป็นธุรกิจขายปลีกและขายส่งบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับกระดาษทั้งหมด ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2540 แบรนด์ 555 Paperplus มีความเชื่อว่า ถ้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดี ก็จะสามารถสร้างความประทับใจและความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ แบรนด์จึงมีสินค้าหลากหลายหมวดหมู่ ส่วนใหญ่จะอุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์ห่อของขวัญ นอกจากนี้ ยังมีสินค้าสำหรับตกแต่งช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาล Halloween



ภาพที่ 15 แสดงแบรนด์ 555 Paperplus

ที่มา : <https://www.facebook.com/555PaperplusShop/>

หมวดหมู่สินค้า	ตัวอย่างสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องเขียน • วัสดุห่อของขวัญ 	<ul style="list-style-type: none"> • กระดาษ Notepad, กระดาษรายงาน • กระดาษห่อของขวัญ, สติกเกอร์, การ์ดอวยพร, กล่องของขวัญ, โบว์

ตารางที่ 14 แสดงหมวดหมู่สินค้าและตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ 555 Paperplus

1.5 ทฤษฎีทางการตลาด

1.5.1 SWOT Analysis

SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่าง ประกอบไปด้วย จุดแข็ง (Strength), จุดอ่อน (Weakness), โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Treats) ทางด้านธุรกิจมีเป้าหมายให้บริษัทนำจุดแข็งไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานะทางการตลาด แก้ไขปัญหาและช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดผลเสียต่อองค์กร การวิเคราะห์ SWOT เป็นกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ใหม่หรือต่อยอดจากเดิมให้ดีขึ้นส่งผลในทางบวกต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

1.จุดแข็ง (Strengths) คือ ความสามารถในการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงทำให้ลูกค้าชอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น บริษัทออกแบบเว็บไซต์

จุดแข็ง คือ ความสามารถในการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามโดดเด่น เช่น มีประสบการณ์ออกแบบเว็บไซต์แบรนด์สินค้าระดับพรีเมียมมากกว่า 10 แปรนด์

2.จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ทรัพยากรที่องค์กรขาดแคลน หรือ กิจกรรมทางธุรกิจที่คู่แข่งทำได้ดีกว่า เช่น การขาดแคลนเงินทุน หรือ อบรมเรื่อง Service Mind ให้เจ้าหน้าที่บริการยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ ส่งผลให้คุณภาพงานบริการสู้คู่แข่งไม่ได้

3.โอกาส (Opportunities) คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลดีต่อองค์กร เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่คุณขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.อุปสรรค (Treats) คือ สถานการณ์หรือภาวะที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลเสียต่อการทำธุรกิจ เช่น ภาวะโรคระบาดทำให้คนซื้อของน้อยลง หรือ สงครามทำให้อะไหล่สินค้าขาดแคลน (Aksarapak C 2021)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.5.2 4P Marketing

4P (Marketing Mix) หรือ ส่วนผสมทางการตลาด คือ แนวคิดปัจจัย 4 อย่าง ที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาดซึ่ง 4P จะประกอบไปด้วย สินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 จะเข้ามาช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดทุกคนได้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดเพื่อการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้มากที่สุด

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจของคุณต้องการขายให้กับผู้บริโภคและต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ในนี้อาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์และสร้างคุณค่า ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี สิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- **หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function)**
- **รูปร่างลักษณะ (Feature and Design)**
- **คุณภาพ (Quality Level)**
- **การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)**
- **ตราสินค้า (Brand) : ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design)**

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้น ในฐานะเจ้าของธุรกิจและฐานะผู้ประกอบการก็ควรต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ก่อนที่จะปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดเสมอ โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- **ต้นทุน** ค่าวัสดุ ค่ากำลังการผลิต ค่าสถานที่ เงินเดือนพนักงานหรือลูกจ้าง และค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น ยิงแอด ทำโฆษณาออนไลน์ ฯลฯ)
- **ราคาของคู่แข่ง** ควรตั้งราคาให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการโดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ ซึ่งต้องวิเคราะห์จาก 2 องค์ประกอบดังนี้

- **รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ** ต้องกำหนดตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ เช่น สินค้าแบบไหนควรขายที่สถานที่ใด Supermarket, ตลาดสด, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านแผงลอยริมทาง, ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ E-Commerce, Facebook Page, Instagram ฯลฯ
- **สถานที่ตั้งของร้านค้า** ต้องวิเคราะห์ก่อนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร มีคู่แข่งหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในบริเวณนั้นหรือไม่ แล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

(The Digital Tips 2022)

1.5.3 Brand Positioning

Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งแบรนด์หรือ Brand Positioning ทำให้เรารู้ว่าการวางตำแหน่งแบรนด์ที่แตกต่างในตลาด สามารถสร้างให้เกิดคุณค่ากับผู้บริโภคได้ และยังสร้างให้เกิดการจดจำในสายในผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 กำหนดตำแหน่งของแบรนด์ ณ ปัจจุบัน

ขั้นที่ 2 ระบุคู่แข่งโดยตรงให้ชัดเจน

ขั้นที่ 3 ทำความเข้าใจตำแหน่งของแบรนด์คู่แข่ง

ขั้นที่ 4 กำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ไม่เหมือนใคร

ขั้นที่ 5 พัฒนาเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้แตกต่างและมีคุณค่า

ขั้นที่ 6 สร้างข้อความที่แสดงถึงพันธกิจและตำแหน่งของแบรนด์ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา

2563)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.5.4 Seasonal / Unseasonal Marketing

การตลาดตามฤดูกาล (Seasonal Marketing) คือ การทำการตลาดตามฤดูกาลหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ โดยแต่ละชนิดก็จะมีฤดูกาลที่ขายดีของตัวเองและจำเป็นต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดตามฤดูกาล มีดังนี้

1. Product ทหา High Season ของสินค้า ต้องเลือกสินค้าให้เหมาะกับฤดูกาลรวมถึงเทศกาลสำคัญและกิจกรรมพิเศษสินค้าแต่ละประเภทมักจะมีฤดูกาลขายดีของตัวเอง

2. Price ปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับช่วงเวลา โดยพิจารณาจากช่วงเวลานั้น เช่น ช่วงเทศกาลแห่งความสุขที่คนมีอารมณ์ในการจับจ่ายใช้สอย มักจะซื้อสินค้าโดยไม่คิดมาก หากเป็นช่วงหลังสงกรานต์ผู้คนใช้เงินเยอะไปก่อนหน้านี้แล้ว ควรเป็นสินค้านำราคาประหยัด สินค้าขนาดเล็ก

3. Place เลือกสถานที่ขายให้เหมาะสมกับช่วงเวลา เช่น ในช่วงหน้าร้อนผู้คนมักจะไปหลบร้อนตามห้างสรรพสินค้า

4. Promotion จัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย ทำการตลาดให้เพิ่มมากขึ้นแม้จะขายดีอยู่แล้วก็ต้องทำ เพราะคู่แข่งก็ทำ หากไม่ทำเราอาจจะหายไปจากตลาดในช่วงนั้น

การตลาดนอกฤดูกาล (Unseasonal Marketing) คือ การทำการตลาดที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการได้ตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะฤดูกาลไหนเทศกาลใดก็ตามกลยุทธ์การตลาดนอกฤดูกาลมีดังนี้

1.แบรนด์สร้างฤดูขึ้นเอง วิธีสร้างฤดูหรือเทศกาลขึ้นเองต้องอาศัยกิมมิกที่แตกต่างออกไป เช่น เรากำหนดเทศกาลจัดโปรโมชั่นเซลล์สินค้าของแบรนด์เอง หรือเราอยากขายชุดว่ายน้ำในหน้าร้อน เมื่อลูกค้ารู้สึกว้าวกับสิ่งที่ได้เห็น พวกเขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าทันที



2.ไม่มีโปรโมชั่นแต่เน้นบริการ สิ่งที่จะทำให้สินค้าขายได้ในช่วงที่ลูกค้าไม่ต้องการซื้อ หรือช่วงที่ไม่มีความพิเศษ เช่น ไม่มีโปรโมชั่น หรือไม่มีส่วนลด คือ การบริการลูกค้าที่ดี เป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนตัดสินใจซื้อโดยไม่พึ่งโปรโมชั่น



3.เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อแบรนด์ แม้พวกเขาจะยังไม่ซื้อสินค้าในเวลานี้ แต่เมื่อถึงเวลาที่ต้องการใช้สินค้าจะนึกถึงแบรนด์ขึ้นมาทันที การเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น สินค้าที่ซื้อบ่อย สินค้าที่ชื่นชอบ จากนั้นนำเสนอขายสินค้านั้นในช่วงเวลาที่เหมาะสม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.เน้นการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แบรนด์อยู่ในสายตาลูกค้าแบรนด์ไม่ควรสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้แบรนด์อยู่ในสายตาลูกค้าและถูกพูดถึงอยู่เสมอ กระแสสินค้าจะได้ไม่หายไปจากห้องตลาด (K. Boonyen 2021)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อดอกไม้

ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบสอบถามเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 32 คน โดยกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เพศชายหรือเพศหญิง

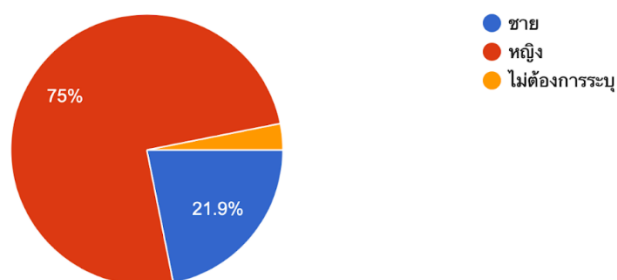
2. อายุระหว่าง 21-37 ปี Generation Y เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ

3. ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

1. เพศ

คำตอบ 32 ข้อ

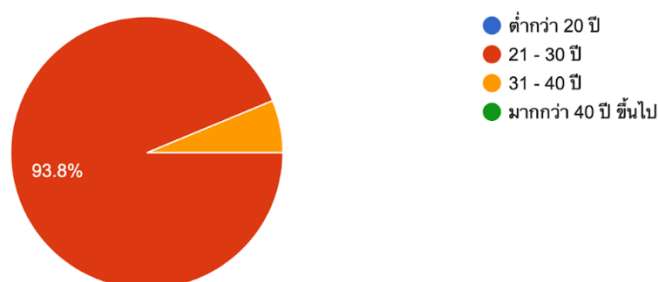


1. เพศ

- เพศหญิง 75% (24 คน)
- เพศชาย 21.9% (7 คน)
- ไม่ต้องการระบุ 2.9% (1 คน)

2. อายุ

คำตอบ 32 ข้อ

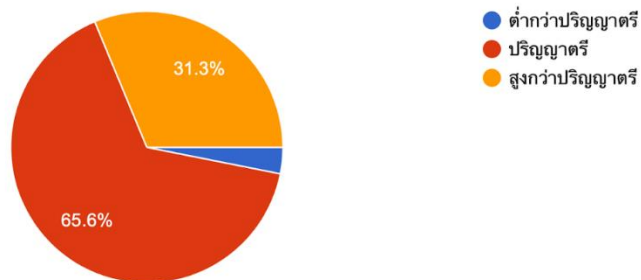


2. อายุ

- อายุ 21-30 ปี 93.8% (30 คน)
- อายุ 31-40 ปี 6.3% (2 คน)

3. ระดับการศึกษา

คำตอบ 32 ข้อ

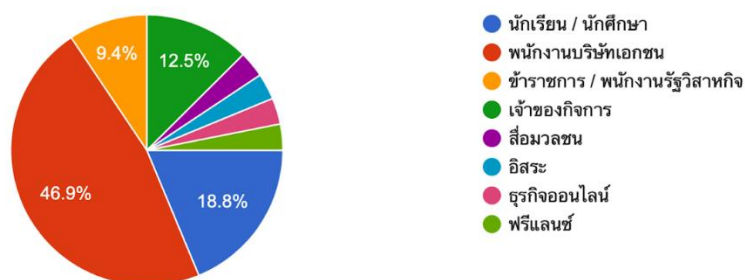


3. ระดับการศึกษา

- ปริญญาตรี 65.6% (21 คน)
- สูงกว่าปริญญาตรี 31.3% (10 คน)
- ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.1% (1 คน)

4. อาชีพ

คำตอบ 32 ข้อ

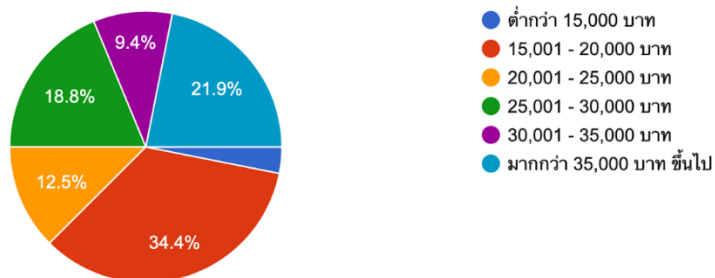


4. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน 46.9% (15 คน)
- นักเรียน/นักศึกษา 18.8% (6 คน)
- เจ้าของกิจการ 12.5% (4 คน)
- สื่อมวลชน 3.1% (1 คน)
- อิสระ 3.1% (1 คน)
- ธุรกิจออนไลน์ 3.1% (1 คน)
- ฟรีแลนซ์ 3.1% (1 คน)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ 32 ข้อ



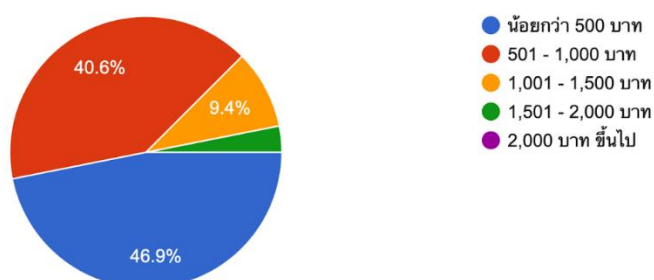
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 15,001 - 20,000 บาท 34.4% (11 คน)
- มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป 21.9% (7 คน)
- 25,001 - 30,000 บาท 18.8% (6 คน)
- 20,001 - 25,000 บาท 12.5% (4 คน)
- 30,001 - 35,000 บาท 9.4% (3 คน)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อดอกไม้

1. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย เป็นเงินกี่บาทต่อครั้ง

คำตอบ 32 ข้อ

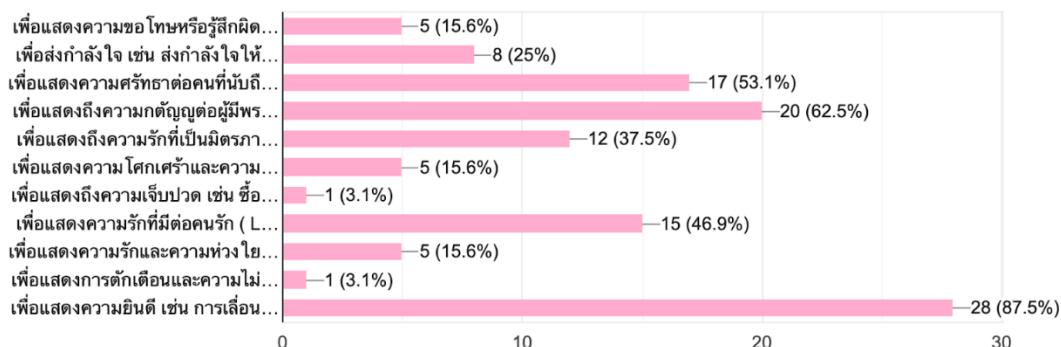


1. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อดอกไม้โดยเฉลี่ย เป็นเงินกี่บาทต่อครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาท 46.9% (15 คน)
- 501 - 1,000 บาท 40.6% (13 คน)
- 1,001 - 1,500 บาท 9.4% (3 คน)
- 1,501 - 2,000 บาท 3.1% (1 คน)

2. คุณเคยซื้อดอกไม้ เพื่อใช้ในโอกาสหรือสถานการณ์ใดบ้าง? (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 32 ข้อ



2. คุณเคยซื้อดอกไม้ เพื่อใช้ในโอกาสหรือสถานการณ์ใดบ้าง?

- เพื่อแสดงความยินดี เช่น งานรับปริญญา (Well wishes and Congratulations)
87.5% (28 คน)
- เพื่อแสดงถึงความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ เช่น ซื้อดอกไม้ไหว้ พ่อแม่ (Gratitude)
62.5% (20 คน)
- เพื่อแสดงความศรัทธาต่อคนที่นับถือ เช่น ซื้อดอกไม้ ถวายพระสงฆ์ (Faith)
53.1% (17 คน)
- เพื่อแสดงความรักที่มีต่อคนรัก (Love & Romance) 46.9% (15 คน)
- เพื่อแสดงถึงความรักที่เป็นมิตรภาพระหว่างเพื่อน เช่น ในงานปาร์ตี้ (Friendship)
37.5% (12 คน)
- เพื่อส่งกำลังใจ เช่น ส่งกำลังใจให้กับคนป่วย หรือ คนที่เพิ่งสูญเสีย (Encouragement)
25% (8 คน)
- เพื่อแสดงความขอโทษหรือรู้สึกผิด เช่น ทะเลาะกันแล้วอยากจะง้อคนรัก (Apology)
15.6% (5 คน)
- เพื่อแสดงความโศกเศร้าและความเห็นอกเห็นใจ เช่น ซื้อดอกไม้เพื่อแสดงความเสียใจในงานศพ (Grief & Sympathy) 15.6% (5 คน)
- เพื่อแสดงความรักและความห่วงใยที่มีต่อครอบครัว (Parent & Children)
15.6% (5 คน)
- เพื่อแสดงถึงความเจ็บปวด เช่น ซื้อดอกไม้ เพื่อเป็นการบอกเลิกคนรัก (Heartbreaking)
3.1% (1 คน)
- เพื่อแสดงการตักเตือนและความไม่พอใจ เช่น ส่งดอกไม้ให้กับคนที่คุณไม่ชอบ (Warning and Displeasure) 3.1% (1 คน)

2.2 วิเคราะห์ภาษาดอกไม้การนำไปใช้งานในโอกาสต่างๆ

ผู้วิจัยต้องการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการนำไปใช้งานในโอกาสต่างๆ จึงสร้างแบบสอบถามขึ้นมา และเลือกโอกาสที่มีคะแนนเรียงจากมากไปน้อย ผู้วิจัยจึงได้โอกาสของการนำไปใช้งานในโอกาสต่างๆ ทั้งหมด 6 อันดับ ดังนี้

1. เพื่อแสดงความยินดี เช่น การเลื่อนตำแหน่ง (Well wishes and Congratulations)
2. เพื่อแสดงถึงความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ เช่น ซื่อดอกไม้ไหว้ พ่อแม่ (Gratitude)
3. เพื่อแสดงความศรัทธาต่อคนที่นับถือ เช่น ซื่อดอกไม้ ถวายพระสงฆ์ (Faith)
4. เพื่อแสดงความรักที่มีต่อคนรัก (Love & Romance)
5. เพื่อแสดงถึงความรักที่เป็นมิตรภาพระหว่างเพื่อน เช่น ในงานปิ้งจิม (Friendship)
6. เพื่อส่งกำลังใจ เช่น ส่งกำลังใจให้กับคนป่วย หรือ คนที่เพิ่งสูญเสีย (Encouragement)

ผู้วิจัยพบว่า โอกาสที่ใช้เพื่อแสดงความศรัทธาต่อคนที่นับถือ เช่น การซื่อดอกไม้ไปถวายพระสงฆ์ไม่เหมาะต่อการทำแบรนด์เกี่ยวกับอุปกรณ์ห่อของขวัญ จึงทำให้เหลือเพียงแค่ 5 อันดับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการนำภาษาดอกไม้ไปใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยสามารถแบ่งได้ตามตาราง ดังนี้

ประเภทโอกาส	การนำไปใช้งานในชีวิตประจำวัน		
1. Well-wishes and Congratulations	ใช้สำหรับด้าน การงาน เช่น ได้งานใหม่ เลื่อนตำแหน่ง เปิดธุรกิจใหม่	ใช้สำหรับด้าน การศึกษา เช่น วันรับปริญญา วันจบการศึกษา สอบติด	ใช้สำหรับด้าน การแข่งขัน เช่น แสดงความยินดีกับการได้รับรางวัล
2. Gratitude	ใช้สำหรับมอบให้ บิดา มารดา	ใช้สำหรับมอบให้ ครู อาจารย์	ใช้สำหรับมอบให้ หัวหน้า หรือ ผู้ใหญ่ที่นับถือ
3. Love & Romance	ใช้สำหรับมอบให้ คู่รักที่แต่งงานแล้ว เพื่อแสดงความรัก โรแมนติก	ใช้สำหรับมอบให้ คู่รักที่เป็นแฟนกัน เพื่อแสดงความรัก หรือบอกรัก	ใช้สำหรับ คนโสด เพื่อแสดงความรักหรือสารภาพรักกับคนที่แอบชอบ
4. Friendship	ใช้สำหรับมอบให้ เพื่อนเพื่อขอบคุณมิตรภาพที่ดี		
5. Encouragement	ใช้สำหรับส่งกำลังใจให้ ผู้ป่วย	ใช้สำหรับส่งกำลังใจให้ ผู้สูญเสีย	ใช้สำหรับส่งกำลังใจให้ ผู้ที่มีความรู้สึกท้อแท้

ตารางที่ 15 แสดงการนำภาษาดอกไม้ไปใช้ในในชีวิตประจำวัน

2.3 วิเคราะห์ธุรกิจของขวัญในไทยและต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของขวัญในไทยและต่างประเทศ สามารถวิเคราะห์ได้ตามตาราง ดังนี้

แบรนด์	ขายสินค้า Lifestyle Product	ขายวัสดุ ห่อของขวัญที่ มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	บริการ ห่อของขวัญ	พื้นที่ในร้าน สำหรับทำ กิจกรรม
1.Loft	✓	✓	✓	✓
2.Be Trend	✓		✓	
3.Medium and More	✓	✓	✓	✓
4.The Selected	✓			
5.Muji	✓		✓	✓
6.Moshi Moshi	✓			
7.Miniso	✓			
8.Itoya	✓	✓	✓	✓
9.Haibara	✓	✓	✓	
10.Tokyu Hands	✓		✓	✓

ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ธุรกิจของขวัญในไทยและต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของขวัญในไทยและต่างประเทศ ทำให้เห็นจุดอ่อนของธุรกิจ ดังนี้

1.ธุรกิจมีการขายสินค้าประเภทเดียวกัน ตัวเลือกว่าวัสดุอุปกรณ์ห่อของขวัญน้อย ลวดลายของวัสดุห่อของขวัญไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2.ธุรกิจของขวัญยังมีสินค้าให้เลือกน้อย และไม่สามารถสื่อสารความหมายตามโอกาสและเทศกาลให้กับผู้รับได้

2.4 วิเคราะห์ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 4P Marketing ของแบรนด์ตัวอย่าง ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ สามารถวิเคราะห์ได้ตามตาราง ดังนี้

2.4.1 วิเคราะห์ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ SWOT Analysis

แบรนด์ / SWOT Analysis	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
1.a piece(s) of paper	- กระดาษห่อ ของขวัญมีรอยปรุ สำหรับฉีกนำไปใช้ ซ้ำได้	- วัสดุห่อของขวัญ ให้เล็กน้อย	- ผู้ซื้อเลือกซื้อ สินค้าทางช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น	- ผู้ซื้อมีทางเลือกที่ จะซื้อสินค้าในร้านที่ มีสินค้าครบครัน (One Stop Service)
2.Pracht Alternative Greeting Cards	- การ์ดอวยพรที่ ย่อยสลายทาง ชีวภาพและนำไป รีไซเคิลได้ - มีการทำงาน ร่วมกับศิลปิน	- จุดจำหน่ายเป็น มุมที่วางขาย เฉพาะการ์ด อวยพรกับสมุด เท่านั้น	- ผู้ซื้อเลือกซื้อ สินค้าทางช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น	- ผู้ซื้อมีทางเลือกที่ จะซื้อสินค้าในร้านที่ มีสินค้าครบครัน (One Stop Service)
3.NPP BOX	- ผู้ผลิตกล่องแบบ สำเร็จรูปและสั่ง ผลิตได้ ขยายปลีก และขายส่ง - มีการทำงาน ร่วมกับศิลปิน เพื่อ ออก Collection ใหม่	- ผลิตเฉพาะกล่อง ของขวัญเท่านั้น ยังไม่มีวางขาย วัสดุตกแต่ง ของขวัญ	- ผู้ซื้อเลือกซื้อ สินค้าทางช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น	- ผู้ซื้อมีทางเลือกที่ จะซื้อสินค้าในร้านที่ มีสินค้าครบครัน (One Stop Service)
4.555 Paperplus	- วัสดุอุปกรณ์ห่อ ของขวัญมีให้ เลือกหลากหลาย - สามารถเลือกซื้อ	- ลวดลายสินค้ายัง ไม่มีเอกลักษณ์	- ผู้ซื้อเลือกซื้อ สินค้าทางช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น	- ผู้ซื้อมีทางเลือกที่ จะซื้อสินค้าในร้านที่ มีสินค้าครบครัน (One Stop Service)

	ได้ด้วยตัวเองที่ หน้าร้าน			
--	------------------------------	--	--	--

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ SWOT Analysis

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแบรนด์ตัวอย่างธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ ทำให้เห็นถึงจุดแข็งของธุรกิจที่มีการสร้างความแตกต่าง เช่น สามารถฉีกตามรอยปรุ และสามารถนำไปใช้ได้อีกครั้งได้ จุดอ่อนของธุรกิจจะมีวัสดุอุปกรณ์ให้เล็กน้อย และไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โอกาสของธุรกิจผู้ซื้อ ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น และอุปสรรคของธุรกิจ คือ ผู้ซื้อมีทางเลือกที่จะซื้อสินค้าในร้านที่มีสินค้าครบครัน

2.4.2 วิเคราะห์ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ 4P Marketing

แบรนด์ / 4P Marketing	สินค้า (Product)	ราคา (Price)	สถานที่ (Place)	โปรโมชั่น (Promotion)
1.a piece(s) of paper	- สมุด Planner - สมุด Notebook - กระดาษห่อ ของขวัญ มีรอยปรุ ใช้ซ้ำ ได้ - กล่องของขวัญ - การ์ดอวยพร - สติกเกอร์	- เริ่มต้น 40-500 บาท	- วางขายที่ร้าน Multi-store เช่น Loft, BeTrend, Medium and More - ช่องทางออนไลน์ Facebook, Shopee, Line, Instagram	การโฆษณา - โฆษณาออนไลน์ ใช้รูปภาพ การส่งเสริมการขาย - มีโค้ดส่วนลดตาม เทศกาล เช่น 9.9 11.11 - มีการลดราคาตาม Event ที่ออกบูธ เช่น โปรลดราคา 10% ที่งานบ้านและ สวน
2.Pracht Alternative Greeting Cards	- สมุด Planner, - สมุด Notebook - สมุดจด Bullet Journal - การ์ดอวยพร	- เริ่มต้น 50-300 บาท	- วางขายที่ร้าน Multi-store เช่น Loft, BeTrend, Chulabook, Medium and	การโฆษณา - โฆษณาออนไลน์ ใช้รูปภาพ การส่งเสริมการขาย

			More - ช่องทางออนไลน์ Facebook, Instagram	- มีโค้ดส่วนลดเมื่อ ซื้อที่หน้าร้าน
3.NPP BOX	- กล่องลูกฟูก (กล่องของขวัญ)	- เริ่มต้น 40-300 บาท	- วางขายที่ร้าน Multi-store เช่น Medium and More - ช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, Shopee, Instagram	การโฆษณา - โฆษณาออนไลน์ ใช้รูปภาพ และ วิดีโอ การส่งเสริมการขาย - มีโค้ดส่วนลดแจก ผ่าน Live Facebook - มีเรทราคาส่งเมื่อ ซื้อจำนวนเยอะ
4.555 Paperplus	- กระดาษห่อ ของขวัญ - สติกเกอร์ - การ์ดอวยพร - กล่องของขวัญ - โบว์	- เริ่มต้น 10-200 บาท	- วางขายหน้า ร้าน มี 8 สาขา เช่น มาบุญครอง, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต - ช่องทางออนไลน์ Facebook, Lazada, Shopee, Website	การโฆษณา - โฆษณาออนไลน์ ใช้รูปภาพ การส่งเสริมการขาย - มีโค้ดส่วนลดตาม เทศกาล เช่น 9.9 11.11

ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ 4P Marketing

จากการวิเคราะห์ 4P Marketing ของแบรนด์ตัวอย่างธุรกิจวัสดุท่อของขวัญ มีการขายสินค้าวัสดุอุปกรณ์ท่อของขวัญ เช่น กระจายท่อของขวัญ การ์ดอวยพร โบว์ สติกเกอร์ ราคาเริ่มต้น 50-500 บาท ส่วนการวางจำหน่ายมีทั้งพื้นที่หน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การโฆษณาด้วยรูปภาพ นอกจากนี้ยังมีโค้ดส่วนลดตามเทศกาล เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.5 วิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.5.1 วิเคราะห์ SWOT Analysis

แบรนด์ / SWOT Analysis	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
1. Floriography Brand (แบรนด์ ของเรา)	<ul style="list-style-type: none"> - แบรนด์ธุรกิจท่อของขวัญใช้แนวคิด Floriography กับการนำไปใช้โอกาสต่างๆ มีการออกแบบลวดลายให้เหมาะสมกับผู้รับ - มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ - มี Corporate Identity ที่ชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - แบรนด์เปิดกิจการใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์มากขึ้น - เจาะกลุ่มลูกค้า Gen Y มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis แบรนด์ของเราเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จุดแข็ง ธุรกิจมีการนำแนวคิด Floriography เพื่อนำไปใช้ในงานออกแบบลวดลายให้เหมาะสมกับการนำไปใช้โอกาสต่างๆ ทำให้งานมีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่ง จุดอ่อน เป็นธุรกิจที่เปิดกิจการใหม่ ทำให้อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จัก โอกาส คือ การเจาะกลุ่มลูกค้า Generation Y มากขึ้น สำหรับอุปสรรค คือ มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น

2.5.2 วิเคราะห์ 4P Marketing

แบรนด์ / 4P Marketing	สินค้า (Product)	ราคา (Price)	สถานที่ (Place)	โปรโมชั่น (Promotion)
1.Floriography Brand (แบรนด์ ของเรา)	<ul style="list-style-type: none"> - กระดาษห่อของขวัญ - กล่องของขวัญ - ถุงของขวัญ - การ์ดอวยพร - โบว์ 	- เริ่มต้น 80-500 บาท	- วางขายที่ร้านค้า Central World	การโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาโดยใช้ป้าย - โฆษณาออนไลน์ใช้รูปภาพ การส่งเสริมการขาย <ul style="list-style-type: none"> - มีโค้ดส่วนลดตามเทศกาล เช่น 9.9 11.11

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์ 4P Marketing

จากการวิเคราะห์ 4P Marketing แบรนด์ของเราเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สินค้ามีให้เลือกหลากหลายมากกว่า ราคาเริ่มต้น 80-500 บาท วางจำหน่ายที่ร้านค้า Central World เป็นจุดศูนย์กลางในการซื้อของลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก การโฆษณาใช้รูปภาพ และมีการใช้โค้ดส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย

2.5.3 วิเคราะห์ Brand Positioning



ภาพที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ Brand Positioning

2.5.4 วิเคราะห์ Seasonal / Unseasonal Marketing

แบรนด์	Seasonal Marketing	Unseasonal Marketing
1. Floriography Brand (แบรนด์ของเรา)	<p>การตลาดสินค้าตามฤดูกาล</p> <p>วันเทศกาลเป็นส่วนเสริม</p> <p>1. ออกแบบ Collection สำหรับเทศกาลพิเศษ</p>	<p>เน้นการตลาดสินค้านอกฤดูกาล</p> <p>ขายได้ตลอดทั้งปีเป็นหลัก</p> <p>1. เน้นสินค้าที่ใช้แนวคิด Floriography มาออกแบบ</p> <p>2. เน้นสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ เช่น ทำการโฆษณาและส่งเสริมการขาย</p>




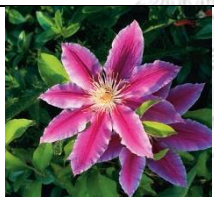




ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ Seasonal / Unseasonal Marketing

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปผลวิเคราะห์ภาษาดอกไม้ กับการนำไปใช้งานในโอกาสต่างๆ สำหรับแบรนด์วัสดุ ห่อของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography)





ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ คัดเลือกดอกไม้ตามความหมายจากแนวคิดภาษาดอกไม้ (Floriography) ของดอกไม้และโอกาสมอบของขวัญ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ออกแบบวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตาราง ดังนี้

1.Well-wishes and Congratulations (ความปรารถนาดีและแสดงความยินดี)

ดอกไม้/ ประเภทโอกาส	การนำดอกไม้ไปใช้งานในโอกาสต่างๆ		
	ใช้สำหรับด้านกรงาน เช่น ได้งานใหม่ เลื่อนตำแหน่ง เปิดธุรกิจใหม่	ใช้สำหรับด้านการศึกษา เช่น วันรับปริญญา วันจบการศึกษา สอบติด	ใช้สำหรับด้านการแข่งขัน เช่น แสดงความยินดีกับการ ได้รับรางวัล
1.Well wishes and Congratulations	 1.Amaryllis Pride ความภาคภูมิใจ	 1.Larkspur Levity ความกระตือรือร้น	 1.Cowslip Winning grace ชนะด้วยความสง่างาม
	 2.Clematis Ingenuity; Cleverness ความฉลาด	 2.Heather Luck; Protection โชคดี การปกป้องคุ้มครอง	 2.Laurel Glory; Victory; Success ความรุ่งเรือง ชัยชนะ ความสำเร็จ
	 3.Protea Transformation การ เปลี่ยนแปลง	 3.Rosemary Remembrance; Wisdom ความฉลาด	




ตารางที่ 22 แสดงผลสรุปผลวิเคราะห์ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้ในโอกาสแสดงความยินดี






2. Gratitude (คำขอบคุณ)

ดอกไม้/ ประเภทโอกาส	การนำดอกไม้ไปใช้งานในโอกาสต่างๆ		
	ใช้สำหรับมอบให้ พ่อแม่หรือ ญาติผู้ใหญ่	ใช้สำหรับมอบให้ ครูอาจารย์	ใช้สำหรับมอบให้ หัวหน้าหรือ ผู้หลักผู้ใหญ่ที่นับถือ
2. Gratitude	 <p>1. Honey suckle Devotion; Affection ความจงรักภักดี ความรัก</p>	 <p>1. Violet Modesty ความอ่อนน้อม ถ่อมตน</p>	 <p>1. Iris Valor ความกล้าหาญ ความสุขุม</p>
	 <p>2. Lily Purity ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา</p>		

ตารางที่ 23 แสดงผลสรุปผลวิเคราะห์ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้ในโอกาสแสดงคำขอบคุณ


3. Love & Romance (ความรัก)

ดอกไม้/ ประเภทโอกาส	การนำดอกไม้ไปใช้งานในโอกาสต่างๆ		
	ใช้สำหรับคู่รักที่แต่งงานแล้ว เพื่อแสดงความรัก ความโรแมนติก	ใช้สำหรับคู่รักที่เป็นแฟนกัน เพื่อแสดงความรัก บอกรัก	ใช้สำหรับคนโสดเพื่อแสดง ความรักหรือสารภาพรัก ให้กับคนที่แอบชอบ
3. Love & Romance	 <p>1. Orange Blossom Eternal love รักนิรันดร์</p>	 <p>1. Buttercup You are radiant with charm คุณมีเสน่ห์ที่ น่าดึงดูดใจ</p>	 <p>1. Cornflower Hope in love สมหวัง ในความรัก</p>

	 <p>2.Edelweiss Courage; Darling ความกล้าหาญ ที่รัก</p>	 <p>2.Pansy You occupy my thoughts การคิดถึงใครบางคน</p>	 <p>2.Peony Bashfulness ความเขินอาย</p>
	 <p>3.Myrtle Love ความรัก</p>	 <p>3.Camellia Longing for you โหยหาและคิดถึงคุณ</p>	

ตารางที่ 24 แสดงผลสรุปผลวิเคราะห์ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้ในโอกาสแสดงความรัก

4.Friendship (มิตรภาพ)

ดอกไม้/ ประเภทโอกาส	การนำดอกไม้ไปใช้งานในโอกาสต่างๆ	
		ใช้สำหรับมอบให้เพื่อน เพื่อขอบคุณมิตรภาพที่ดี
4.Friendship	 <p>1.Aster Daintiness ความสวยงาม บอกถึง ความปรารถนาดี</p>	

	 <p>2.Zinnia Everlasting friendship เพื่อนกันตลอดไป</p>
--	---

ตารางที่ 25 แสดงผลสรุปผลวิเคราะห์ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้ในโอกาสแสดงมิตรภาพ

5.Encouragement (การให้กำลังใจ)

ดอกไม้/ ประเภทโอกาส	การนำดอกไม้ไปใช้งานในโอกาสต่างๆ		
	ใช้สำหรับส่งกำลังใจ ให้ผู้ป่วย	ใช้สำหรับส่งกำลังใจ ให้ผู้สูญเสีย	ใช้สำหรับส่งกำลังใจ ให้กับคนที่รู้สึกท้อแท้
5.Encouragement (การให้กำลังใจ)	 <p>1.Chamomile Energy in adversity พลังงานที่ช่วยในการ เยียวยารักษา</p>	 <p>1.Mint Consolation การปลอบใจ</p>	 <p>1.Dogwood Our love will overcome adversity ความรักของเราจะเอา ชนะ ความทุกข์ได้</p>
	 <p>2.Snowdrop Consolation; Hope การปลอบใจ ความหวัง</p>	 <p>2.Mistletoe Surmounting all difficulties การก้าวข้ามผ่านพันทุก ปัญหา</p>	 <p>2.Magnolia Dignity ความสง่างาม มีเกียรติ</p>

		 <p>3.Yarrow Cure for a broken heart เยียวยาหัวใจที่แตกสลาย</p>	 <p>3.Hawthorn Hope ความหวัง</p>
--	--	---	---

ตารางที่ 26 แสดงผลสรุปผลวิเคราะห์ภาษาดอกไม้กับการนำไปใช้ในโอกาสแสดงการให้กำลังใจ

3.2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ของขวัญในไทยและต่างประเทศ

สรุปผลการวิเคราะห์ธุรกิจของขวัญในไทยและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านของขวัญ เป็น Multi-Store มีร้านค้าที่รวบรวมสินค้าจากหลายๆแบรนด์มาขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการขายสินค้า Lifestyle Product ที่สามารถนำไปเป็นของขวัญ และมีการขายวัสดุห่อของขวัญ แต่ร้านส่วนใหญ่ในไทยยังไม่มีวัสดุห่อของขวัญที่มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่นำธุรกิจวัสดุห่อของขวัญโดยใช้ภาษาดอกไม้มาทำให้กลายเป็นธุรกิจใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3.3 สรุปผลวิเคราะห์ธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ

สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแบรนด์คู่แข่งธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และมองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

จุดแข็ง : มีการสร้างจุดเด่นของร้าน เช่น การทำให้กระดาษห่อของขวัญ สามารถนำกลับไปใช้ซ้ำได้ หรือเป็นการต่อยอดที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้

จุดอ่อน : อุปกรณ์ห่อของขวัญมีให้เลือกน้อย ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

โอกาส : ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น

อุปสรรค : ผู้ซื้อมีทางเลือกที่จะซื้อสินค้าในร้านที่มีสินค้าครบครัน (One Stop Service)

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลวิเคราะห์ 4P Marketing แบรนด์คู่แข่งธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ ดังนี้

สินค้า : กระดาษห่อของขวัญ การ์ดอวยพร สติกเกอร์ กล่องของขวัญ โบว์

ราคา : ราคาตั้งแต่ 10 - 500 บาท

สถานที่ : วางขายหน้าร้าน

โปรโมชั่น: โฆษณาโดยใช้รูปภาพ และมีการแจกส่วนลดในการส่งเสริมการขาย

3.4 สรุปผลวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแบรนด์เรา (Floriora) เปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะเห็นได้ว่า จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis แบรนด์ของเราเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จุดแข็ง ธุรกิจมีการนำแนวคิด Floriography เพื่อนำไปใช้ในงานออกแบบลวดลายให้เหมาะสมกับการนำไปใช้โอกาสต่างๆ ทำให้งานมีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่ง จุดอ่อน เป็นธุรกิจที่เปิดกิจการใหม่ ทำให้อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จัก โอกาส คือ การเจาะกลุ่มลูกค้า Generation Y มากขึ้น สำหรับอุปสรรค คือ มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น

สรุปผลการวิเคราะห์ 4P Marketing และวิเคราะห์ Brand Positioning ของแบรนด์เรา (Floriora) เปรียบเทียบกับคู่แข่ง แบรนด์ของเรามีสินค้าที่ให้เลือกลากหลาย ได้แก่ กระดาษห่อของขวัญ กล่องของขวัญ ถุงของขวัญ การ์ดอวยพร โบว์ เทป สติกเกอร์ ซึ่งมีราคาเริ่มต้นที่ 80 - 500 บาท เพราะเป็นสินค้าที่มีลวดลายเฉพาะทำให้ราคาค่อนข้างสูงกว่า แบรนด์อื่นๆ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือช่องทางออนไลน์ ส่วนการใช้สื่อโฆษณา จะใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ และมีได้ส่วนลดในการส่งเสริมการขาย

สรุปผลการวิเคราะห์ Seasoning Marketing จะมีออกแบบสินค้า Collection สำหรับเทศกาลพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันคริสต์มาส วันวาเลนไทน์ เป็นต้น ส่วนสินค้า Unseasoning Marketing เป็นสินค้าที่ขายได้ทั้งปีจะเป็นสินค้าที่ใช้แนวคิดภาษาดอกไม้มาออกแบบ เน้นการบริการแบบ One Stop Service และเน้นการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ เช่น การทำโฆษณาและการใช้โปรโมชั่นส่วนลด

บทที่ 3

กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y
- 2.2 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่น
- 2.3 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่น
(Target Insight)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y
- 3.2 สรุปผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่น
- 3.3 สรุปสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่น
(Target Insight)

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

จากการสำรวจของ Economic Intelligence Center (EIC) พบว่า กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศผู้บริโภครุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า การเติบโตของบริษัทประเภท Start-up ทั่วโลก ที่พยายามตอบโจทยความต้องการของกลุ่ม Gen Y ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองมีอำนาจต่อรองอยู่ในมือ Insight จึงมุ่งเสนอผลการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยรวมทั้งนำเสนอแนวทางและกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในการเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y ไทย

ธุรกิจควรเร่งให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจเนอเรชันอื่นๆ ในอนาคต โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก ถึงแม้ว่าจะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่ม Gen Y ก็ยังมีขนาดประชากรใหญ่กว่าเจเนอเรชันก่อนหน้า คือ Generation X หรือ Gen X ที่เกิดระหว่างปี 1966 ถึง 1980 และ Baby Boomers ที่เกิดระหว่างปี 1946 ถึง 1965 และเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มจะชะลอตัวลง ทำให้ Gen Y มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป ทั้งนี้ Gen Y ไทย ก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลก คือ คิดเป็นราว 28% ของประชากรในประเทศ และด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานานผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยและเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวและมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวจึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อคำนึงถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่าย

จากผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย เพื่อหาความสอดคล้องและแตกต่างในการหาคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ที่สามารถนำไปใช้ในธุรกิจ เพื่อสร้างกลยุทธ์ได้มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1.Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เพราะผู้บริโภคเติบโตมากับยุคอินเทอร์เน็ต ที่ถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการสื่อสาร โดยผลสำรวจพบว่า 79% ของ Gen Y มีการรับรู้และติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และ 69% อ่านข่าวสารจากเว็บไซต์ และปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ ยังใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลรีวิว เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า Gen Y จึงเลือกใช้การสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า Generation อื่นๆ

2.Gen Y ไทยชอบมีสังคม ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางและพื้นที่ที่ทำให้ได้แสดงความเป็นตัวเอง รวมถึงการแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่สนใจระหว่างกันกับเพื่อนในโลกออนไลน์ ในช่วงปี 2014 จำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 42% จัดอยู่อันดับที่ 9 ของโลก และที่ 3 ของเอเชีย เพราะว่า Gen Y ชอบที่ได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์

3.Gen Y ไทยตัดสินใจบนข้อมูล ผู้บริโภคมักจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการเปรียบเทียบสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดย 79% ของ Gen Y มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสาร และ 69% ใช้ช่องทางเว็บไซต์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ ยังใช้เวลาอย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมง อยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อจากออฟไลน์ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นสื่อออนไลน์มากขึ้น

4.Gen Y ไทยช่างเลือก ผู้บริโภคพยายามเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ โดยใช้การค้นหาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะสามารถพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้บนโลกออนไลน์ มีความสะดวกสบายมากกว่าการที่ไปเลือกที่ร้านค้า การที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคต้องมีกลยุทธ์การแสดงให้เห็นถึงสไตล์และตัวตนของผู้ใช้งาน สินค้าและบริการจำเป็นต้องมีฟังก์ชันที่ใหม่และไม่ซ้ำกับใคร ในส่วนของการทำธุรกิจ ควรใช้ข้อความทางการตลาดที่จับใจและจริงใจกับผู้บริโภค

5.Gen Y ไทยมีความรู้ทางการเงิน มีทัศนคติที่ว่าความรู้ทางการเงินที่ดีจะช่วยส่งเสริมความมั่งคั่งได้อย่างรวดเร็ว ความรู้ทางการเงินมีทั้งด้านวิธีการจัดการเงิน การลงทุนซื้อหุ้น ทอง หรือตราสารหนี้ ผู้บริโภคมีการปรับตัวที่จะมีความรู้ทางการเงิน เพราะมีการใช้เงินที่มากกว่า Generation อื่นๆ จากการสำรวจ 19% ของ Gen Y ใช้เงินมากกว่า 75% ของรายได้ ในขณะที่ Gen X เพียง 15% และ Baby Boomer เพียง 12% ที่ใช้เงินในสัดส่วนเดียวกัน (SCBEIC ม.ป.ป.)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

ข้อมูลสาระสำคัญจาก Generation Y	วิเคราะห์ข้อมูล
<p>กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศผู้บริโภครุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้านี้ การเติบโตของบริษัทประเภท Start-up ทั่วโลกที่พยายามตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม Gen Y ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองมีอำนาจต่อรองอยู่ในมือ Insight จึงมุ่งเสนอผลการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยรวมทั้งนำเสนอแนวทางและกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในการเจาะตลาดกลุ่ม Gen Y ไทย คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ที่สามารถนำไปใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างกลยุทธ์ได้มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี 2.Gen Y ไทยชอบมีสังคม 3.Gen Y ไทยตัดสินใจบนข้อมูล 4.Gen Y ไทยช่างเลือก 5.Gen Y ไทยมีความรู้ทางการเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> • Gen Y เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง • Gen Y เป็นกลุ่มที่มีประชากรขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มใหญ่ขึ้น • ธุรกิจพยายามหาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของ Gen Y

ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

2.2 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของชวีญ

ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบสอบถามเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของชวีญ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของชวีญ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุห่อของชวีญ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 29 คน โดยกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

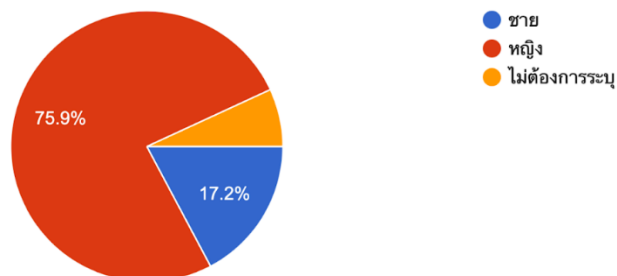
- 1.เพศชายหรือเพศหญิง
- 2.อายุระหว่าง 21-37 ปี Generation Y เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ
- 3.ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

1.แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย



1.เพศ

คำตอบ 29 ข้อ

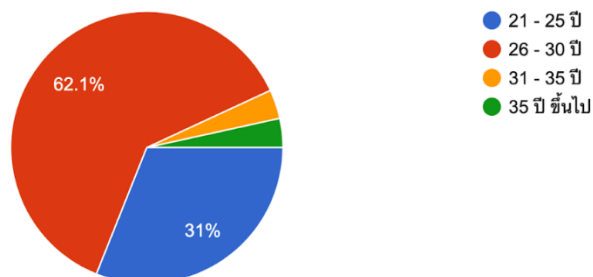


1.เพศ

- เพศหญิง 75.9% (36 คน)
- เพศชาย 17.2% (7 คน)
- ไม่ต้องการระบุ 6.9% (2 คน)

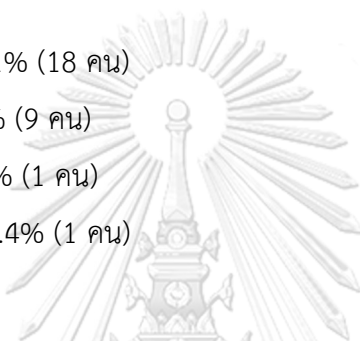
2.อายุ

คำตอบ 29 ข้อ



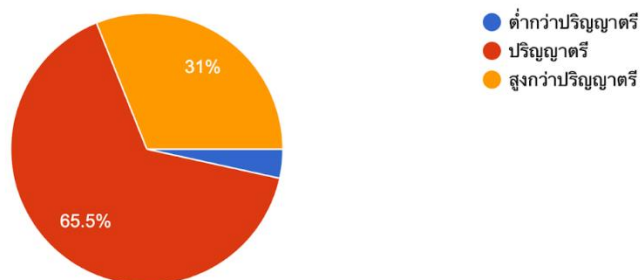
2.อายุ

- อายุ 26-30 ปี 62.1% (18 คน)
- อายุ 21-25 ปี 31% (9 คน)
- อายุ 31-35 ปี 3.4% (1 คน)
- อายุ 35 ปี ขึ้นไป 3.4% (1 คน)



3.ระดับการศึกษา

คำตอบ 29 ข้อ

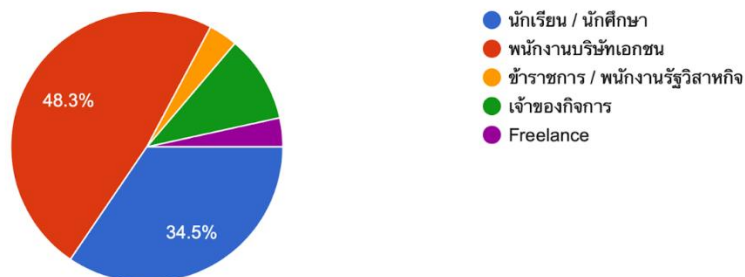


3.ระดับการศึกษา

- ปริญญาตรี 65.5% (19 คน)
- สูงกว่าปริญญาตรี 31% (9 คน)
- ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.4% (1 คน)

4.อาชีพ

คำตอบ 29 ข้อ

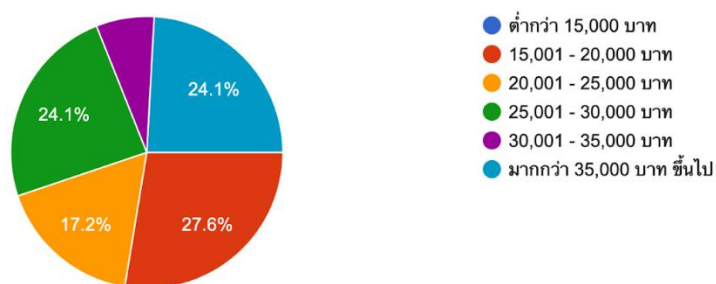


4.อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน 48.3% (14 คน)
- นักเรียน/นักศึกษา 34.5% (10 คน)
- เจ้าของกิจการ 10.3% (3 คน)
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.4% (1 คน)
- ฟรีแลนซ์ 3.4% (1 คน)

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ 29 ข้อ



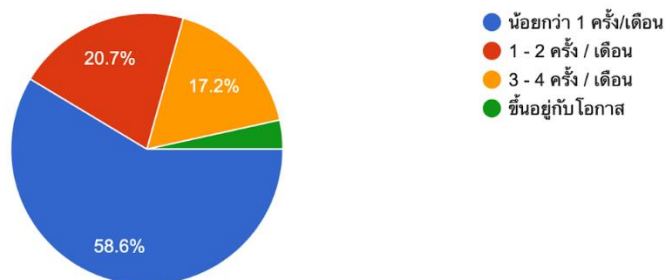
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 15,001 - 20,000 บาท 27.6% (8 คน)
- 25,001 - 30,000 บาท 24.1% (7 คน)
- มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป 24.1% (7 คน)
- 20,001 - 25,000 บาท 17.2% (5 คน)
- 30,001 - 35,000 บาท 6.9% (2 คน)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของขวัญ

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อของขวัญ บ่อยแค่ไหน?

คำตอบ 29 ข้อ

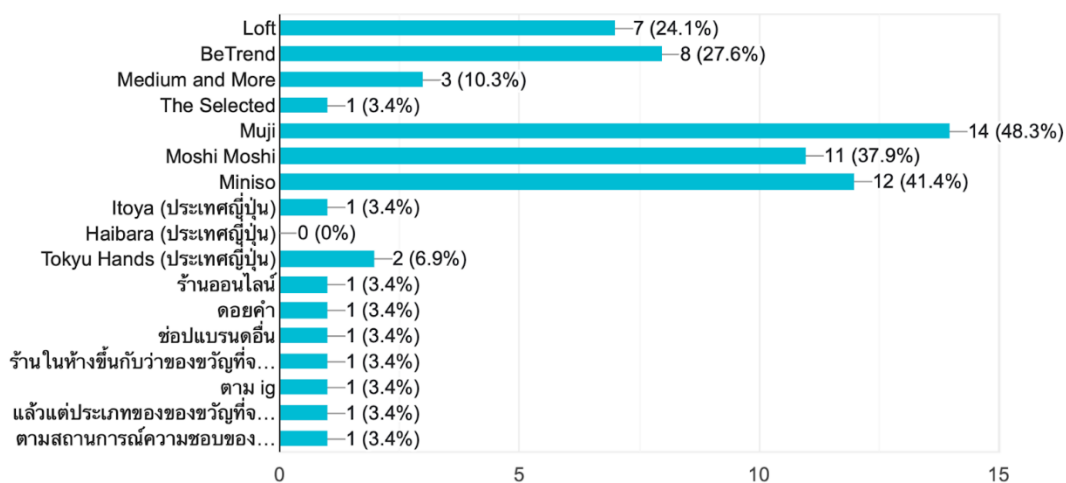


1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อของขวัญ

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 58.6% (17 คน)
- 1 - 2 ครั้ง/เดือน 20.7% (6 คน)
- 3 - 4 ครั้ง/เดือน 17.2% (5 คน)
- ขึ้นอยู่กับโอกาส 2.2% (1 คน)

2. ร้านค้าที่คุณชื่นชอบในการไปเลือกซื้อของขวัญ ?

คำตอบ 29 ข้อ

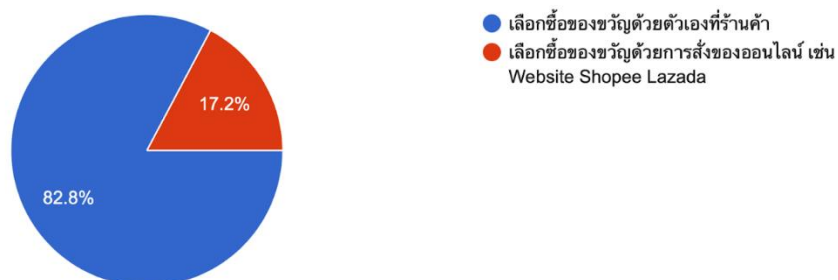


2. ร้านค้าที่คุณชื่นชอบในการไปเลือกซื้อของขวัญ

- Muji 48.3% (14 คน)
- Miniso 41.4% (12 คน)
- Moshi Moshi 37.9% (11 คน)
- BeTrend 27.6% (8 คน)
- Loft 24.1% (7 คน)
- Medium and More 10.3% (3 คน)
- Tokyu Hands (ประเทศญี่ปุ่น) 6.9% (2 คน)
- The Selected 3.4% (1 คน)
- Itoya (ประเทศญี่ปุ่น) 3.4% (1 คน)
- Haibara (ประเทศญี่ปุ่น) 0% (0 คน)
- ตาม Ig 3.4% (1 คน)
- ร้านออนไลน์ 3.4% (1 คน)
- แล้วแต่ประเภทของของขวัญที่จะให้เลย แต่ร้านที่เลือกไม่ได้มีอยู่ในลิสต์ข้างบน 3.4% (1 คน)
- ตามสถานการณ์ความชอบของผู้ได้รับ เช่น บางครั้งซื้อให้คนในครอบครัว มีอายุหน่อยก็จะชอบแตกต่างกันไป 3.4% (1 คน)
- เลือกจาก Ig 3.4% (1 คน)
- ซอปปแบรนด์อื่นๆ 3.4% (1 คน)
- ร้านในห้างขึ้นกับว่าของขวัญที่จะให้เป็นอะไร 3.4% (1 คน)
- ดอยคำ 3.4% (1 คน)

3. คุณชอบเลือกซื้อของขวัญ ช่องทางไหนมากที่สุด?

คำตอบ 29 ข้อ

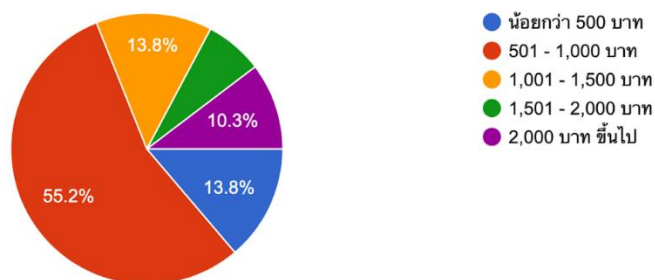


3.คุณชอบเลือกของขวัญ ช่องทางไหนมากที่สุด

- เลือกซื้อของขวัญด้วยตัวเองที่ร้านค้า 82.8% (24 คน)
- เลือกซื้อของขวัญด้วยการสั่งของออนไลน์ เช่น Website Shopee Lazada 17.2% (5 คน)

4.ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของขวัญโดยเฉลี่ย เป็นเงินกี่บาทต่อครั้ง

คำตอบ 29 ข้อ

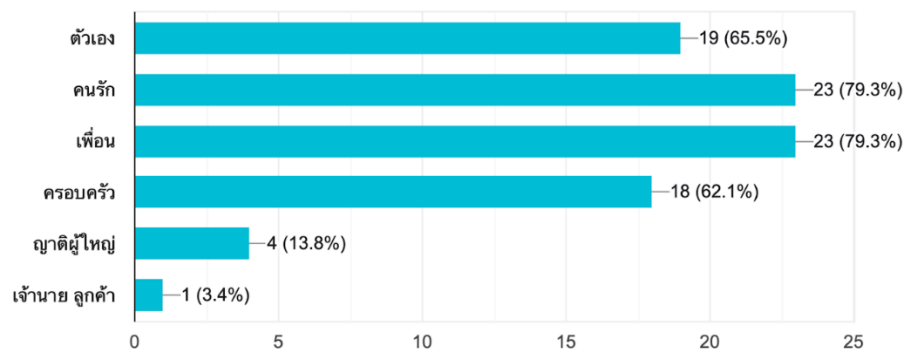


4.ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของขวัญโดยเฉลี่ย เป็นเงินกี่บาทต่อครั้ง

- 501 - 1,000 บาท 55.2% (16 คน)
- น้อยกว่า 500 บาท 13.8% (4 คน)
- 1,001 - 1,500 บาท 13.8% (4 คน)
- 2,000 บาท ขึ้นไป 10.3% (3 คน)
- 1,501 - 2,000 บาท 6.9% (2 คน)

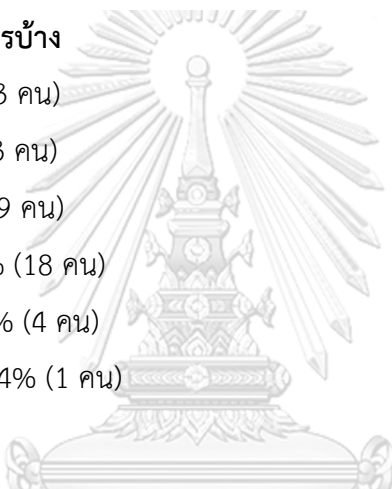
5. คุณเคยซื้อของขวัญให้ใครบ้าง

คำตอบ 29 ข้อ



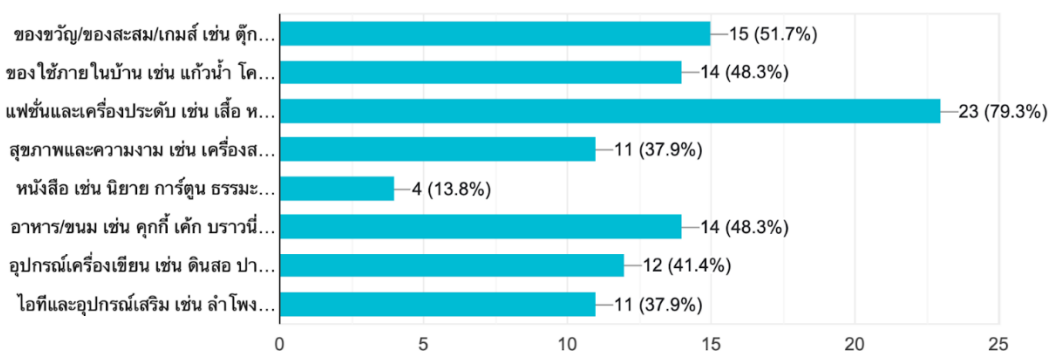
5. คุณเคยซื้อของขวัญให้ใครบ้าง

- คนรัก 79.3% (23 คน)
- เพื่อน 79.3% (23 คน)
- ตัวเอง 65.5% (19 คน)
- ครอบครัว 62.1% (18 คน)
- ญาติผู้ใหญ่ 13.8% (4 คน)
- เจ้านาย ลูกค้า 3.4% (1 คน)



6. ของขวัญชนิดใด ที่คุณเคยเลือกซื้อให้คนอื่น?

คำตอบ 29 ข้อ



6. ของขวัญชนิดใด ที่คุณเคยเลือกซื้อให้คนอื่น

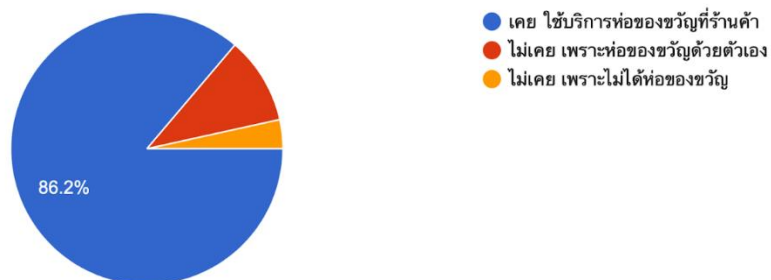
- แฟชั่นและเครื่องประดับ เช่น เสื้อ หมวก แว่นตา กระเป๋า ต่างหู สร้อยคอ แหวน นาฬิกา
ข้อมือ 79.3% (23 คน)
- ของขวัญ/ของสะสม/เกมส์ เช่น ตุ๊กตา พิกเกอร์ กล้องดนตรี 51.7% (15 คน)

- ของใช้ภายในบ้าน เช่น แก้วน้ำ โคมไฟ เครื่องหอม เทียนหอม 48.3% (14 คน)
- อาหาร/ขนม เช่น คุกกี้ เค้ก บราวนี่ ช็อคโกแลต 48.3% (14 คน)
- อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น ดินสอ ปากกา สมุดโน้ต สติกเกอร์ การ์ดอวยพร ไปสการ์ด 41.4% (12 คน)
- ไอทีและอุปกรณ์เสริม เช่น ลำโพง หูฟัง สายชาร์จ เคสโทรศัพท์ 37.9% (11 คน)
- หนังสือ เช่น นิยาย การ์ตูน ธรรมะ สารคดี จิตวิทยา แม่และเด็ก 13.8% (4 คน)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุห่อของขวัญ

1. คุณเคยใช้บริการการห่อของขวัญหรือไม่?

คำตอบ 29 ข้อ



1. คุณเคยใช้บริการการห่อของขวัญหรือไม่

- เคย ใช้บริการห่อของขวัญที่ร้านค้า 86.2% (25 คน)
- ไม่เคย เพราะห่อของขวัญด้วยตัวเอง 10.3% (3 คน)
- ไม่เคย เพราะไม่ได้ห่อของขวัญ 3.4% (1 คน)

2. คุณเคยซื้อบรรจุภัณฑ์และวัสดุตกแต่งของขวัญ ชนิดใดบ้าง?

คำตอบ 29 ข้อ

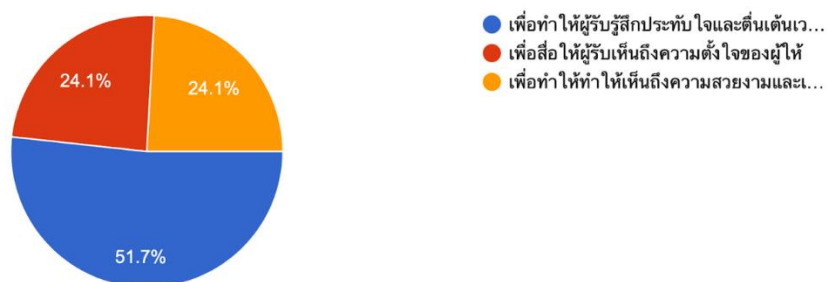


2. คุณเคยซื้อบรรจุภัณฑ์และวัสดุตกแต่งของขวัญ ชนิดใดบ้าง

- กระดาษห่อของขวัญ/ผ้าห่อของขวัญ 89.7% (26 คน)
- โบว์ตกแต่ง 75.9% (22 คน)
- กล่องของขวัญ 69% (20 คน)
- การ์ดอวยพร/โปสการ์ด/ซอง 58.6% (17 คน)

3. คุณคิดว่า เหตุผลสำคัญของการห่อของขวัญคืออะไร?

คำตอบ 29 ข้อ

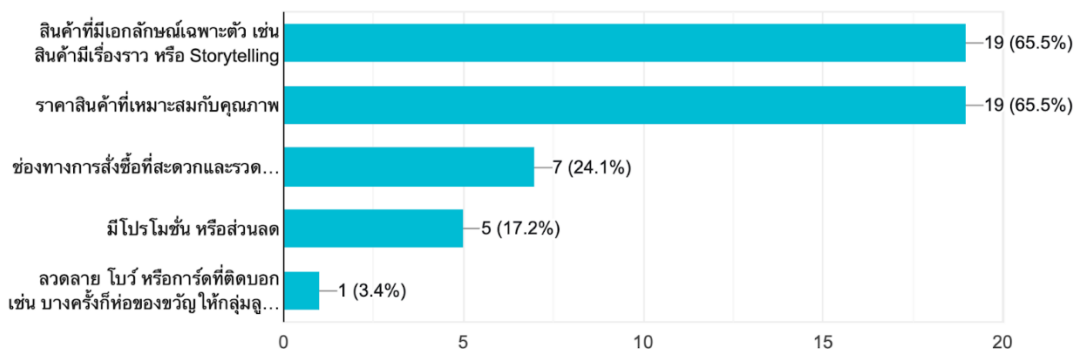


3. คุณคิดว่า เหตุผลสำคัญของการห่อของขวัญคืออะไร

- เพื่อทำให้ผู้รับรู้สึกประทับใจและตื่นเต้นเวลาที่จะแกะกล่องของขวัญ 51.7% (15 คน)
- เพื่อสื่อให้ผู้รับเห็นถึงความตั้งใจของผู้ให้ 24.1% (7 คน)
- เพื่อทำให้เห็นถึงความสวยงามและเพิ่มคุณค่ามากยิ่งขึ้น 24.1% (7 คน)

4. คุณคิดว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุตกแต่งของขวัญที่สุด?

คำตอบ 29 ข้อ



4. คุณคิดว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุตกแต่งของขวัญที่สุด

- สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สินค้าที่มีเรื่องราว หรือ Storytelling 65.5% (19 คน)
- ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ 65.5% (19 คน)
- ช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว 24.1% (7 คน)
- มีโปรโมชั่น หรือส่วนลด 17.2% (5 คน)
- ลดหลาย โบนัส หรือการ์ดที่ติดบอก เช่น บางครั้งก็ห่อของขวัญให้กลุ่มลูกค้าก็จะเป็นความรู้สึกอีกแบบ หรือห่อเพื่อจับฉลากก็จะได้ไม่ค่อยคิดอะไรมากแต่ถ้าเป็นให้กลุ่มลูกค้าอาจต้อง

คิดเยอะหน่อย 3.4% (1 คน)

2.3 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของขวัญ (Target Insight)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 คน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของขวัญ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับธุรกิจวัสดุห่อของขวัญ ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย

1. วรรีท รัตนวงศ์พิทักษ์ / เพศชาย / อายุ 27 ปี / พนักงานบริษัทเอกชน
2. อรุณี แซ่ไซ่ / เพศหญิง / อายุ 26 ปี / ธุรกิจส่วนตัว
3. พชร เลิศวีไล / เพศชาย / อายุ 27 ปี / พนักงานบริษัทเอกชน
4. เบญญา บำรุงตน / เพศหญิง / อายุ 27 ปี / พนักงานบริษัทเอกชน
5. กัลย์สุดา ปานพรม / เพศหญิง / อายุ 27 ปี / นักศึกษาปริญญาโท
6. วริศรา โกศัยศาสตร์ / เพศหญิง / อายุ 27 ปี / พนักงานบริษัทเอกชน

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

2.1 คุณใช้บริการห่อของขวัญทุกครั้งที่คุณซื้อของขวัญหรือไม่ เพราะเหตุใด

- ใช่ เพราะถ้ามีจุดรับห่อของขวัญ ก็จะใช้บริการแต่ก็ไม่เลือกที่จะไม่ห่อของขวัญ เพราะห่อไม่เป็น
- ถ้าให้คนไม่รู้จักรัก ลูกค้าหรือเพื่อนร่วมงาน ก็เลือกที่จะห่อของขวัญ แต่ถ้าให้คนรู้จักก็จะไม่ห่อ ส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ของขวัญในวันพิเศษ แต่บางทีอยากซื้อก็ซื้อให้เลย
- ถ้าไปร้านจะไม่ค่อยชอบใช้บริการห่อของขวัญ เพราะชอบห่อของขวัญด้วยตัวเองมากกว่า รู้สึกว่าเป็นงาน Handmade
- เมื่อก่อนจะใช้กระดาษห่อของขวัญ เดี๋ยวนี้เปลี่ยนเป็นการใส่ถุงสวยๆ แทนการห่อ
- ห่อทุกครั้ง เพราะรู้สึกว่าเวลาห่อ ทำให้ของขวัญดูพิเศษเหมือนมีลายมือของเราอยู่ในนั้น
- ถ้าไม่มีเวลาก็จะไปห่อที่ร้านเกือบทุกครั้ง แต่ถ้ามีเวลาชอบห่อเอง

2.2 คุณไปใช้บริการห่อของขวัญหรือซื้อวัสดุห่อของขวัญบ่อยโอกาสใดบ้าง

- ถ้าห่อของขวัญก็จะห่อเฉพาะวันเกิดเพื่อน ถ้าไปงานรับปริญญาจะเลือกซื้อเป็นถุงใส่ของ
- ห่อของขวัญให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่
- ส่วนมากจะห่อของขวัญเวลาจะไปจับฉลาก
- จะห่อเฉพาะช่วงวันสำคัญ อาจจะเป็นวันเกิดหรือวันครบรอบ

- ถ้าไปหอร้านก็จะเป็นโอกาสที่จะให้ลูกเงิน ห่อเองไม่ทัน แต่ถ้าเป็นวันเกิดเพื่อนหรือเพื่อนไปเรียนต่อ ก็เลือกที่จะห่อเองมากกว่า
- ช่วงวันเกิด วาเลนไทน์ คริสมาสต์ ก็จะซื้อของขวัญให้แฟน และก็เลยชอบซื้อของมาห่อด้วยตัวเอง

2.3 คุณชอบซื้อวัสดุห่อของขวัญที่ร้านค้า หรือ ซื้อผ่านออนไลน์ เพราะอะไร

- ซื้อที่ร้าน คิดว่าที่ร้านมีพนักงานคอยช่วยเหลือคอยให้คำแนะนำได้ และห่อของขวัญให้ได้
- ชอบซื้อที่ร้าน เพราะเราได้เห็นของจริง บางทีซื้อในเน็ต ตอนเห็นในรูปดูใหญ่ แต่พอได้มาเล็ก แล้วคุณภาพไม่ดี อยากรู้ของให้ราคาสมเหตุสมผล บางทีได้ของไม่สมราคา
- ซื้อที่ร้าน บางอันซื้อออนไลน์ไม่สามารถเช็คคุณภาพของได้
- ซื้อที่ร้านเพราะต้องการเลือกกระดาษห่อด้วยตัวเอง
- ชอบซื้อที่ร้าน เพราะสามารถเอากระดาษมาเทียบกับที่ร้านได้ แต่ถ้าซื้อออนไลน์ก็กะไม่ถูก
- ชอบไปซื้อที่ร้านมากกว่า ได้เดินเลือกซื้อเอง แต่ถ้าเคยซื้อแล้วหรือซื้อเป็นประจำ ก็จะเลือกซื้อออนไลน์

2.4 คุณอยากให้ร้านห่อของขวัญ มีบริการใดเพิ่มเติมบ้าง

- เพิ่มบริการห่อของขวัญออนไลน์ ที่มีการห่อของขวัญให้ด้วย
- อยากให้มีโปรแกรมจับตาดูเช็ค สมมติว่ามีชุดห่อของขวัญ ที่มีทั้งกระดาษ โบว์ การ์ด เทป ก็ทำให้อยากซื้อขึ้น
- อยากให้มีการรับห่อของขวัญที่บ้านหรือทำสินค้าให้เป็นกล่องของขวัญที่กระตุกเชือก แล้วขึ้นเป็นรูปกล่องของขวัญได้เลย พร้อมใช้ ไม่ต้องรอห่อของขวัญ
- อยากให้มีการจัดส่งของให้ด้วย
- อยากให้แอปพลิเคชันสามารถจับคู่แนะนำของที่เหมาะกับลักษณะของผู้รับ
- คิดว่า ถ้าร้านมีให้เลือกการ์ดได้หลายๆแบบก็จะดี

2.5 คุณคิดอย่างไร ถ้ามีร้านขายวัสดุท่อของขบวนการที่มีการออกแบบหลากหลาย

ให้มีการสื่อความหมายถึงผู้รับ

- ถ้ามีกิมมิคลูกเล่นที่น่าสนใจ ก็จะซื้อให้เพื่อนหรือคนที่เราสนิท เพราะรู้สึกว่ามี ความใส่ใจในการเลือก
- คิดว่าถ้าใช้สีมงคลประจำวันหรือสีเสริมดวงมาใช้ ก็ทำให้คนสนใจซื้อของมากขึ้น
- อยากรจะให้มีป้ายหรือโน้ต บอกรายละเอียดให้ทั้งผู้ซื้อและผู้รับ รู้ความหมาย หรือ ควรจะมี Prototype หรือ Mockup ให้ลูกค้าดูในร้าน ว่ากระดาษห่อขึ้นมา เป็นรูปทรงแบบไหน ออกมาเป็นยังไง หรือบางคนไม่อยากจะออกจากบ้านก็ให้ลูกค้าส่ง Dimension กว้างxยาวxสูง ของสินค้ามาให้ทางร้าน แล้วให้ทางร้านส่งกระดาษที่มี รอยประไปให้ สามารถห่อเองได้ง่ายๆ
- คิดว่าอยากให้ทำ เพราะดูแปลกใหม่น่าสนใจ
- ข้อดีคือ ทำให้รู้สึกว่าการให้ของขวัญดูลึกซึ้งมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่ไม่รู้ ว่า ดอกไม้มีภาษาเฉพาะตัว ข้อเสีย อาจจะต้องระวังเกี่ยวกับการตีความดอกไม้ของผู้รับ และผู้ให้ ถ้าทำความเข้าใจไม่ตรงกัน อาจจะมีปัญหาได้
- คิดว่าน่าสนใจ อยากรจะลองซื้อสินค้า



ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) ที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ Generation Y อายุ 21-37 ปี เพศชาย และเพศหญิง มีรายได้ประมาณ 15,000 - 40,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

3.2 สรุปผลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของขวัญ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic) ที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์ พฤติกรรมจะมีความสนใจในด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะมีการรับรู้และติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มักจะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังใช้ช่องทางสังคมออนไลน์แชร์เรื่องราวส่วนตัว เวลาเลือกซื้อสินค้าที่ต้องเห็นถึงสไตล์และตัวตนสินค้าที่ซื้อก็ต้องไม่ซ้ำกับคนอื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบไปเลือกซื้อของขวัญที่ร้าน Muji, Miniso, Moshi Moshi และ BeTrend และชอบไปเลือกซื้อของขวัญด้วยตัวเองที่ร้านค้าค้าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของขวัญประมาณ 500-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อของขวัญให้กับคนรัก เพื่อน ตัวเอง ครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ และลูกค้า นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อวัสดุห่อของขวัญ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะไปใช้บริการห่อของขวัญที่ร้านค้า จะเลือกซื้อสินค้ายอดนิยม คือ กระดาษห่อของขวัญ โบว์ ตกแต่ง และกล่องของขวัญ เหตุผลสำคัญที่ห่อของขวัญ คือ ทำให้ผู้รับรู้สึกระทึกใจและตื่นตื่นเวลาแกะกล่องของขวัญ ถ้าสินคามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ก็จะทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

3.3 สรุปสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของขวัญ (Target Insight)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุห่อของขวัญ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปต่อยอดในการทำแบรนด์ได้ ตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกที่จะห่อของขวัญ แต่จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพราะบางคนชอบห่อของขวัญด้วยตัวเอง หรือบางคนถ้าไม่มีเวลาก็จะไปห่อที่ร้านค้า โอกาสที่จะไปใช้บริการห่อของขวัญหรือซื้อวัสดุห่อ ก็จะเป็นวันเกิด วันรับปริญญา หรือเป็นช่วงเทศกาล ซึ่งวัสดุที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือ กระดาษห่อของขวัญและโบว์ ชอบไปซื้อสินค้าด้วยตัวเองที่ร้านค้า เพราะว่าได้เลือกและได้เห็นสินค้าจริง นอกจากนี้ ยังอยากให้มีการบอกรายละเอียดให้ผู้ซื้อและผู้รับรู้ความหมายของภาษาดอกไม้ เพราะอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกันอาจจะทำให้มีปัญหาได้

บทที่ 4

กลยุทธ์การใช้สื่อ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ Media
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ Media
- 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint
- 2.3 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ (Target Insight)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ Media
- 3.2 สรุปผลสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ Media

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับเป็นสื่อบุคคลที่เป็นแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยียังไม่หยุดนิ่ง ทำให้มีสื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมา เพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พรจิต สมบัติพานิช 2547)

ประเภทของสื่อโฆษณา

การเลือกใช้สื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม และข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท สื่อในการโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่มีความสำคัญและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง มีการแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ทั่วไป และหนังสือพิมพ์เฉพาะด้าน โดยพิมพ์จำหน่ายเป็นรายวัน รายเดือน หรือรายสัปดาห์

2. นิตยสาร (Magazine) ถือว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน เช่น นิตยสารผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง นิตยสารบันเทิง เป็นต้น

3. วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ คือ มีการเคลื่อนไหว สามารถได้ยินเสียง และเห็นภาพ ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในการสื่อสารด้านข่าวสารหรือความบันเทิง อัตราค่าโฆษณาค่อนข้างสูงอยู่กับช่วงเวลาที่จะออกอากาศ

4. วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสารมีการแบ่งประเภทสถานีวิทยุกระจายเสียงออกเป็นสถานีวิทยุที่เสนอเฉพาะชาวธุรกิจ สถานีวิทยุที่เสนอเฉพาะรายการเพลง เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out-of-home Advertising) เป็นสื่อโฆษณานอกอาคารสถานที่ ประกอบด้วย ป้ายโฆษณา ป้ายโปสเตอร์ ป้ายเขียน ป้ายตึกแต่งพิเศษ และป้ายโฆษณาไฟฟ้า เพื่อเป็นการย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

6. สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพราะมีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้ สื่อโรงภาพยนตร์เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่นิยมชมภาพยนตร์

7. สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media) สื่อประเภทอื่นๆ ที่มีหน้าที่สื่อสารได้ดี ได้แก่ วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย หรือ Point of Purchase (POP) เป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบด้วย โปสเตอร์ สติกเกอร์ ป้ายติดบนเพดาน ป้ายพลาสติก ชั้นโชว์สินค้า

7.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น ช่วยโฆษณาสินค้าได้ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ควรมีข้อความโฆษณابอกสรรพคุณส่วนผสม และวิธีการใช้สินค้า

7.2 สื่อโฆษณาตรง (Direct Marketing) สื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข่าวสารไปส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก

7.3 โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

7.4 โฆษณาผ่านโทรสาร

7.5 โฆษณาผ่านโทรศัพท์

7.6 เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ได้แก่ สมุดหน้าเหลือง ฤกษ์กระดาศ ของแถมต่างๆ และสื่อลอยฟ้า เช่น บอลลูน หรือใช้เครื่องบินปล่อยควีน เป็นต้น (กัลป์ยกร และ พรทิพย์ 2551)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint

Customer Touchpoint คือ จุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ของคุณ หรือการที่คุณสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด ตัวอย่างเช่น ลูกค้าค้นหาธุรกิจของคุณผ่านออนไลน์ โฆษณา การเยี่ยมชมเว็บไซต์ การเห็นจากร้านค้า (Shop) หรือศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งสามารถพูดได้ว่าจุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ของคุณ สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อขายสินค้าและบริการ



ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่าง Customer Journey

ที่มา: [https://www.nexoya.com/wp-content/uploads/2020/08/Screen-Shot-2020-08-26-at-11.25.29-](https://www.nexoya.com/wp-content/uploads/2020/08/Screen-Shot-2020-08-26-at-11.25.29-AM-2048x1146.png)

[AM-2048x1146.png](https://www.nexoya.com/wp-content/uploads/2020/08/Screen-Shot-2020-08-26-at-11.25.29-AM-2048x1146.png)

โดยการที่คุณจะสามารถระบุจุดสัมผัสต่างๆได้นั้น ก็จำเป็นต้องสร้างแผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจในทุกๆ จุดตลอดการเดินทาง จุดสัมผัส 3 ช่วง ได้แก่

1. จุดสัมผัสช่วงก่อนการซื้อ (Before Purchase)

- เว็บไซต์
- โซเชียล มีเดีย
- การอ่านรีวิว หรือ Testimonial ของลูกค้า
- ไตเร็คทอรีสินค้าต่างๆ
- โฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
- ประชาสัมพันธ์
- การตลาดรูปแบบต่างๆ
- ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า
- โฆษณาในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า
- การพูดแบบปากต่อปาก
- อีเว้นท์ต่างๆที่จัดขึ้นในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า
- การทำคอนเทนต์ผ่านสื่อต่างๆ
- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามชุมชนต่างๆ

2. จุดสัมผัสช่วงระหว่างการซื้อ (During Purchase)

- เว็บไซต์ (พวก E-Commerce)
- รูปแบบโชว์รูม หรือร้านค้า
- วิดีโอแสดงการสาธิตการใช้สินค้า
- การมีส่วนร่วมของพนักงานขาย
- การส่งข้อความต่างๆ
- การรีวิวสินค้า
- แคนตาล็อกสินค้า
- โฆษณา ณ จุดขาย

3. จุดสัมผัสหลังการซื้อ (After Purchase)

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

การที่คุณสามารถระบุจุดสัมผัสของลูกค้าแต่ละจุดได้แล้วนั้น ถือเป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นที่ทำให้ลูกค้ารู้จักกับแบรนด์ของคุณ แต่การที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีจำเป็นต้องมีการปรับปรุงจุดสัมผัสแต่ละจุดอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาโอกาสในการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ ตามแนวทางดังนี้

- ทำได้ง่ายๆ การสร้างประสบการณ์ที่ดี ไม่ควรสลับซับซ้อน ควรนำเสนอให้เรียบง่าย เข้าใจง่ายและตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด
- มีความเหมาะสม การสร้างประสบการณ์ที่ดี ต้องเหมาะสมกับบริบทและช่องทางต่างๆที่ลูกค้าสนใจ
- มีความเกี่ยวข้อง การสร้างประสบการณ์ที่ดี ต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า หรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง
- มีความหมาย การสร้างประสบการณ์ที่ดี ต้องเสนอสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์กับลูกค้า
- น่าดึงดูด การสร้างประสบการณ์ที่ดี ต้องพยายามเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า และสามารถมอบในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ (ปรีดี 2563)

ส่วนที่ 2 วิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ Media

จากการที่ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ในตาราง ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media)	วิเคราะห์ข้อมูล
<p>สื่อ (Media) เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงระบบ เทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง รูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับสื่อบุคคลที่เป็นแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบ เทคโนโลยียังไม่หยุดนิ่ง ทำให้มีสื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมา เพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น</p> <p>ประเภทของสื่อโฆษณา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่มีความสำคัญและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง มีการแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ทั่วไป และหนังสือพิมพ์เฉพาะด้าน โดยพิมพ์จำหน่ายเป็นรายวัน รายเดือน หรือรายสัปดาห์ 2.นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน เช่น นิตยสารผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง เป็นต้น 3.วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ คือ มีการเคลื่อนไหว สามารถได้ยินเสียงและเห็นภาพ ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในการสื่อสารด้านข่าวสารหรือความบันเทิง ซึ่งจะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน 4.วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสารมีการแบ่งประเภทสถานีวิทยุกระจายเสียงออกเป็น สถานีวิทยุที่เสนอเฉพาะข่าวธุรกิจ สถานีวิทยุที่เสนอเฉพาะรายการเพลงเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน 5.สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Out-of-home Advertising) เป็นสื่อโฆษณานอกอาคารสถานที่ ประกอบด้วย ป้ายโฆษณา ป้ายโปสเตอร์ ป้ายเขียน ป้ายตกแต่งพิเศษ และป้ายโฆษณาไฟฟ้า 	<p>สื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ในปัจจุบันมีการพัฒนาสื่อให้ดีขึ้น สื่อแต่ละประเภทจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่รูปแบบของเนื้อหา ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีสื่อโฆษณาให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ทั้งในช่องทางออนไลน์ แต่สื่อที่เป็นการโฆษณาที่จดจำก็ยังมีความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า</p>

<p>เพื่อเป็นการย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์</p> <p>6.สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพราะมีทั้งภาพ สี เสียง การเคลื่อนไหว ทำให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้เหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่นิยมชมภาพยนตร์</p> <p>7.สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media) สื่อประเภทอื่นๆ ที่มีหน้าที่สื่อสารได้ดี ได้แก่ วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย หรือ Point of Purchase (POP) เป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบด้วย โปสเตอร์ สติกเกอร์ ป้ายติดบนเพดาน ป้ายพลาสติก ชั้นโชว์สินค้า</p> <p>7.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น ช่วยโฆษณาสินค้าได้ บนบรรจุภัณฑ์ควรมีข้อความโฆษณาบอกสรรพคุณส่วนผสม และวิธีการใช้สินค้า</p> <p>7.2 สื่อโฆษณาตรง (Direct Marketing) สื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข่าวสารไปส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก</p>	
---	--

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint

จากการที่ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ในตาราง ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint	วิเคราะห์ข้อมูล
<p>Customer Touchpoint คือ จุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ของคุณ หรือการที่คุณสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด ตัวอย่างเช่น ลูกค้าค้นหาธุรกิจของคุณผ่านออนไลน์ โฆษณา การเยี่ยมชมเว็บไซต์ การเห็นจากร้านค้า (Shop) หรือศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งสามารถพูดได้ว่าจุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ของคุณ สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าและบริการ สร้างแผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจในทุกๆ จุดตลอดการเดินทาง จุดสัมผัส 3 ช่วง ได้แก่</p>	<p>การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆไปยังลูกค้า ควรสร้างแผนที่การเดินทางให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทุกช่วง การเริ่มต้นซื้อไปจนถึงบริการหลังการขาย ซึ่งจุดสัมผัสจะมี 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ</p>

<p>1.จุดสัมผัสช่วงก่อนการซื้อ (Before Purchase) เช่น เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย โฆษณาจากร้านค้า ห้างสรรพสินค้า</p> <p>2.จุดสัมผัสช่วงระหว่างการซื้อ (During Purchase) เช่น รูปแบบโชว์รูม ร้านค้า เว็บไซต์ โฆษณา ณ จุดขาย</p> <p>3.จุดสัมผัสหลังการซื้อ (After Purchase) เช่น ทำการติดต่อ คุณลูกค้า โปรโมชันใหม่ๆ การสำรวจความคิดเห็น</p>	
--	--

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint

2.3 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ (Target Insight)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ เพื่อค้นหาสื่อที่เหมาะสมต่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับธุรกิจวัสดุท่อของขวัญ ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย

1. วรรี รัตน์วงศ์พิทักษ์ / เพศชาย / อายุ 27 ปี / พนักงานบริษัทเอกชน
2. อรุณี แซ่ไซ่ / เพศหญิง / อายุ 26 ปี / ธุรกิจส่วนตัว
3. พชร เลิศวีไล / เพศชาย / อายุ 27 ปี / พนักงานบริษัทเอกชน
4. เบญญา บำรุงตน / เพศหญิง / อายุ 27 ปี / พนักงานบริษัทเอกชน
5. กัลย์สุดา ปานพรม / เพศหญิง / อายุ 27 ปี / นักศึกษาปริญญาโท
6. วริศรา โกศัยศาสตร์ / เพศหญิง / อายุ 27 ปี / พนักงานบริษัทเอกชน

2. คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

2.1 คุณรู้จักแบรนด์ร้านวัสดุท่อของขวัญได้อย่างไร

- รู้จักจาก Facebook
- รู้จักจากรีวิวหรือการการยิงโฆษณา ทั้งใน Facebook, Instagram
- เห็นจาก Pop up Store ตามพื้นที่ต่างๆ
- รู้จักผ่าน Instagram
- ส่วนใหญ่จะเห็นตามห้าง หรือ งาน Event
- รู้จักเวลาไปเดินห้าง

2.2 คุณชอบซื้อวัสดุท่อของขั้วอยู่ที่ร้าน หรือ สั่งซื้อเพื่อมาท่อของขั้วด้วยตัวเอง ในช่องทางออนไลน์

- ชอบซื้อที่ร้านค้ำมากกว่า เพราะมีพนักงานคอยช่วยเหลือ เลือกสินค้าให้
- ซื้อที่ร้าน จะได้ดูคุณภาพสินค้า
- ซื้อที่ร้าน เพราะอยากจะไปเดินเลือกสินค้าด้วยตัวเอง
- ซื้อที่หน้าร้านมากกว่า เพราะมีสินค้าให้เลือกเยอะ
- ซื้อที่ร้าน เพราะได้เลือกสินค้าและมีการเทียบสีที่ชอบ
- ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้าน เพราะอยากไปเห็นสินค้าจริง และก็ซื้อมาท่อด้วยตัวเอง

2.3 คุณชอบซื้อวัสดุท่อของขั้วประเภทใดบ้าง

- ไปซื้อที่ร้านอย่างเดียว เพราะท่อของขั้วด้วยตัวเองไม่เป็น ถ้ามีบริการก็เลือกแล้วให้ร้านท่อของขั้วให้เลย
- เน้นโบว์ใหญ่ๆ เพราะรู้สึกว่ามันเป็นสิ่งที่เด่น และเห็นได้ชัดเจนที่สุดเวลาท่อของขั้ว
- ชอบซื้อกระดาษท่อของขั้ว แต่ไม่ได้ซื้อกล่อง เพราะว่าใช้กระดาษลังก็ได้
- ชอบซื้อกระดาษท่อของขั้ว โบว์ การ์ดอวยพร
- ชอบซื้อริบบิ้น โบว์ สติกเกอร์มาร์คกลมๆ กระดาษท่อของขั้ว และก็ดอกไม้แห้งหรือดอกไม้พลาสติกสำหรับตกแต่ง
- ชอบซื้อกระดาษท่อของขั้ว กล่องของขั้ว และซื้อริบบิ้นมาทำเป็นโบว์เอง ส่วนการ์ดก็ชอบทำเอง

2.4 สื่อ Social Media ที่คุณใช้บ่อยมีอะไรบ้าง

- Facebook, Instagram
- Instagram
- Facebook
- Instagram
- Instagram, Line, Facebook
- Instagram, Facebook, Twitter

2.5 คุณใช้สื่อ Social Media ช่วงเวลาใดบ่อยสุด

- ช่วงค่ำ 21.00 - 22.00 น.
- ช่วงดึก 00.00 - 01.00 น.
- ช่วงค่ำ 19.00 - 22.00 น.
- ช่วงค่ำ 20.00 - 22.00 น.
- ช่วงดึก 22.00 - 00.00 น.
- ช่วงค่ำ 20.00 - 21.00 น.



ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ Media

จากการที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิเคราะห์สื่อที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ร้านวัสดุท่อของขวัญ ดังนี้

1. Customer Touchpoint

จุดสัมผัสช่วงก่อนการซื้อ (Before Purchase)	จุดสัมผัสช่วงระหว่างการซื้อ (During Purchase)	จุดสัมผัสหลังการซื้อ (After Purchase)
1.ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า - Environmental Graphic Design	1.ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ในรูปแบบที่มีการจัดแสดงสินค้า - Corporate Identity เช่น Logo - สินค้าวัสดุท่อของขวัญ เช่น กระจาดท่อของขวัญ โปวี การ์ดอวยพร	1.มีโปรโมชั่นใหม่ๆ 2.มีการทำการ์ดขอบคุณ ถุงใส่สินค้า

ตารางที่ 30 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint

2. สื่อ Environmental Graphic

- Environmental Graphic Design ได้แก่ ป้าย Signage, Infographic
- Packaging รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ถุงใส่สินค้า

3. Corporate Identity

- Logo
- Thankyou Card, Gift Voucher

4. สินค้าวัสดุของขวัญ

- สินค้าสำหรับจำหน่าย ได้แก่ กระจาดท่อของขวัญ การ์ดอวยพร โปวี

5. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

- ร้านค้า ภายในห้างสรรพสินค้า

3.2 สรุปผลสัมฤทธิ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ สามารถสรุปได้ว่ารู้จักแบรนด์ร้านวัสดุห่อของขวัญผ่านการโฆษณาทางออนไลน์ Facebook และ Instagram สำหรับโฆษณา On site จะเห็นผ่านร้าน Pop store ตามพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า สำหรับการเลือกซื้อสินค้าวัสดุห่อของขวัญส่วนใหญ่จะชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากกว่า เพราะอยากจะทำเลือกสินค้าด้วยตัวเอง ได้เห็นคุณภาพสินค้าจริง มีพนักงานคอยช่วยเหลือและแนะนำสินค้า โดยวัสดุห่อของขวัญที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ กระดาษห่อของขวัญ โบว์ ริบบิ้น การ์ด และกล่องของขวัญ โดยสื่อ Social Media ที่ใช้บ่อยมากที่สุด คือ Facebook, Instagram, Twitter ตามลำดับ โดยจะใช้เวลากับสื่อ Social Media ในช่วง 20.00-22.00 มากที่สุด



บทที่ 5

กลยุทธ์สารและบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ
 - 1.1.1 แนวคิด Brand Value Theory
 - 1.1.2 หลักการพิจารณาสารที่ใช้สื่อสารการออกแบบ
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ
 - 1.2.1 บุคลิกภาพอารมณ์ต้นแบบ Brand Archetype

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์หาสารและบุคลิกภาพที่ต้องการจะสื่อ
- 2.2 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพที่เหมาะสม
- 2.3 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อพิจารณาสารและบุคลิกภาพที่เหมาะสม
- 2.4 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อพิจารณาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 3.2 สรุปผลวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ
- 3.2 สรุปผลวิเคราะห์ชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ

1.1.1 แนวคิด Brand Value Theory

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารของแบรนด์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับได้ ดังนี้

- 1.ระดับเปลือก (Shell) เป็นการสื่อสารผ่านระบบประสาทสัมผัส สามารถรับรู้ได้ผ่านทางรูปธรรม เช่น ภาพลักษณ์ หน้าตา กลิ่น รสชาติ สัมผัส เสียง
- 2.ระดับเนื้อ (Meat) เป็นการสื่อสารผ่านลักษณะที่เป็นนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านลักษณะนิสัย พฤติกรรม หรือการกระทำต่างๆ
- 3.ระดับแก่น (Core) เป็นการสื่อสารผ่านทางนามธรรมในรูปแบบของแนวความคิด เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ความฝัน วิสัยทัศน์

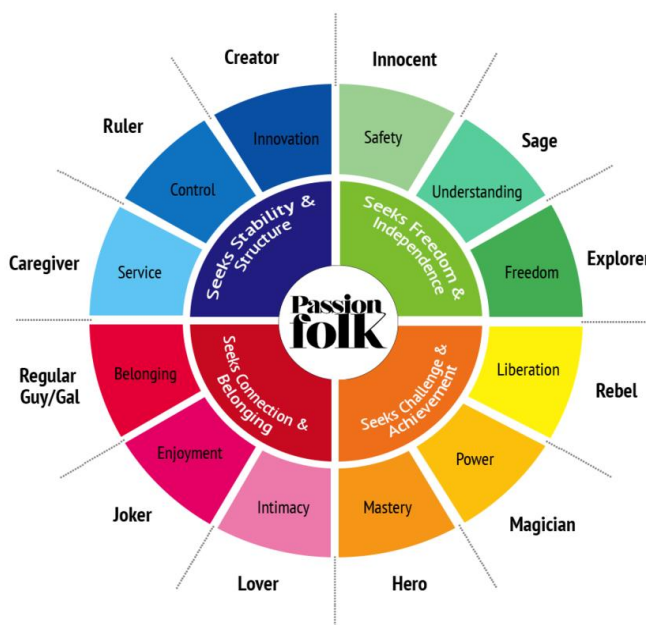
1.1.2 หลักการพิจารณาสารที่ใช้สื่อสารการออกแบบ

สำหรับเกณฑ์การค้นหาลักษณะแนวคิดที่ดี โดยอ้างอิงมาจากเอกสาร ประกอบการเรียนวิชา Advance Typography รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 เกณฑ์ ดังนี้

- 1.True สารที่ต้องการจะสื่อควรมีความจริง สามารถทำได้จริง อาจจะเป็นมุมมองได้แต่ต้องอิงหลักเกณฑ์ของความเป็นจริง
- 2.Unique สารที่ต้องการจะสื่อควรมีเอกลักษณ์พิเศษ ไม่ซ้ำกับคนอื่น หรือเป็นสิ่งที่ต้องพูดก่อนคนอื่น
- 3.Single-Minded สารที่ต้องการจะสื่อควรเป็นเรื่องเดียว พยายามสื่อสารประเด็นเดียว
- 4.Inspiring สารที่ต้องการจะสื่อควรทำให้ผู้รับสารสามารถนึกภาพออกและเห็นถึงทิศทางในการออกแบบ
- 5.Clear สารที่ต้องการจะสื่อควรทำให้ผู้รับสารต้องมีความชัดเจนและต้องมีเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย
- 6.Insight สารที่ต้องการจะสื่อควรเลือกในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ ถึงแม้ไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดในกลุ่มเป้าหมายก็ตาม (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ม.ป.ป.)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ

1.2.1 บุคลิกภาพอารมณ์ต้นแบบ Brand Archetype



ภาพที่ 18 แสดงบุคลิกภาพอารมณ์ต้นแบบ Brand Archetype

ที่มา : <https://contentshifu.com/blog/brand-character-content-marketing>

1.กลุ่มนักสร้างปรากฏการณ์ (Leave a Legacy)

1.1 Outlaw - ฉีกกฎระเบียบ ผู้รักเสรีนิยมสื่อภาพลักษณ์ของนักกบฏ นักปฏิวัติ ถี้อคติ กฎมีไว้แหก มักสื่อสารออกมาในโทนเสียงแข็งกร้าวและดุดัน เรามักพบในสินค้าและบริการรถจักรยานยนต์หรืออุปกรณ์ก่อสร้างมักจะใช้สร้างคาแรกเตอร์จากหลักนี้

ตัวอย่างแบรนด์: Virgin, Harley Davidson

1.2 Magician - ผู้วิเศษ ผู้วิเศษทรงพลังมักจะทำถ้อยคำที่ไม่มีอะไรเป็นไปได้ หากเชื่อมั่นและลงมือทำ สะท้อนลักษณะคนช่างฝัน มุ่งมั่นสร้างสรรค์สิ่งที่ดีไว้ให้กลายเป็นจริง การสื่อสารมีลูกเล่นแพรวพราวแต่แฝงความน่าเชื่อถือ เรามักพบในอุตสาหกรรมความสวยความงาม สุขภาพ บันเทิง

ตัวอย่างแบรนด์: Coca-Cola, Disney

1.3 Hero - ผู้พิชิต ผู้พิชิตยึดมั่นแนวทาง ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น มุ่งมั่นเอาชนะและฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ชอบความท้าทาย และไม่ยอมแพ้อะไรง่ายๆ จริงจังและเยื่อหยิ่ง เรามักพบในอุตสาหกรรมประเภทกีฬา เช่น ชุดกีฬา รองเท้ากีฬา หรืออุปกรณ์กีฬาต่างๆ

ตัวอย่างแบรนด์: NIKE, Duracell

2.กลุ่มสร้างสัมพันธ์ (Pursue Connection)

2.1 Lover - นักรัก ผู้มาพร้อมกับแนวคิดจมองมาที่ฉันซึ่งเผยตัวตนอันมีเสน่ห์เข้ายวนชวนค้นหา ต้องการสานสัมพันธ์ลึกซึ้งจริงจัง การสื่อสารเน้นน้ำเสียงที่อ่อนโยน เรามักพบในสินค้าและบริการประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม หรือไวน์

ตัวอย่างแบรนด์: Victoria's Secret, Chanel

2.2 Jester - ผู้มอบความสุข ภารกิจหลักคือการสร้างความสุข รอยยิ้ม เสียงหัวเราะให้กับผู้คนรอบข้างพวกเขาถือคติ ใช้ชีวิตให้สุด ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น มองโลกในแง่ดีเสมอ มีทัศนคติเชิงบวก เรามักพบในสินค้าขนมหวาน บริการสำหรับเด็ก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างแบรนด์: Ben & Jerry's, M&M

2.3 Everyman - เข้ากันได้กับทุกคน สื่อภาพลักษณ์คนธรรมดา เรียบง่าย และเข้ากันได้กับทุกคน เชื่อว่า เราต่างเหมือนกัน ถ้อยคำ ข้อความ ตลอดจนท่าทีที่ใช้สื่อสารแฝงความเป็นมิตรเพื่อสร้างความรู้สึกน่าไว้วางใจและเป็นพวกเดียวกัน

ตัวอย่างแบรนด์: Target, IKEA

3.กลุ่มก่อตั้ง (Provide Structure)

3.1 Caregiver - ผู้ให้ ถือคติความเชื่อว่า รักคนอื่น เหมือนที่รักตัวเอง คอยดูแลช่วยเหลือผู้คนรอบข้าง ยกคนอื่นมาก่อนเสมอ น้ำเสียงในการสื่อสารสื่อถึงความอบอุ่น ชวนให้อยู่ใกล้และปลอดภัยเรามักพบในประเภทการศึกษา โรงพยาบาล สุขภาพ และองค์กรไม่แสวงผลกำไร

ตัวอย่างแบรนด์: WWF, UNICEF

3.2 Ruler - ผู้บงการ อุทิศตัวทำงานหนัก เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ เพราะอำนาจไม่ใช่ทุกสิ่ง แต่อำนาจคือสิ่งเดียวในการครอบครองทุกอย่าง สะท้อนผ่านท่าทีผู้นำ เด็ดขาด และอยู่เหนือผู้คน เรามักพบในประเภทสินค้ารถยนต์ นาฬิกา โรงแรม สินค้าบริการที่เน้นความหรูหรา

ตัวอย่างแบรนด์: Mercedes-Benz, Louis Vuitton

3.3 Creator - นักประดิษฐ์ ถือคติความเชื่อว่า หากคิดได้ ก็ทำให้เป็นจริงได้ จินตนาการของพวกเขาไม่เคยจบลงในโลกความฝัน แต่ผ่านการคิด จนได้สูตรสำเร็จที่ทำให้เกิดสิ่งประดิษฐ์สุดล้ำ เรามักพบสินค้าและบริการเกี่ยวกับงานออกแบบ ศิลปะ เทคโนโลยี หรืองานที่ต้องใช้ความคิด

ตัวอย่างแบรนด์: Apple, Lego

4.กลุ่มค้นพบ (Explore Spiritual)

4.1 Innocent - ผู้อ่อนน้อมบริสุทธิ์ ไม่มีสิ่งใดตรงตามเกินไปกว่าความใสซื่อบริสุทธิ์ พวกเขาเชื่อว่าทุกคนทุกสิ่งบนโลกนี้ล้วนมีดีในแบบตัวเอง สื่อตัวตนมองโลกในแง่ดี สุขภาพ นอบน้อม จริงใจ มักพบในสินค้าประเภทความงามหรือสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อาหารอแกนิก

ตัวอย่างแบรนด์: Dove, Aveeno

4.2 Sage - ผู้หยั่งรู้ ผู้ที่ไม่เคยหยุดเรียนรู้ พวกเขาไม่เพียงศึกษาหาคำตอบของสิ่งต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจโลก แต่ต้องการเผยแพร่ความจริงที่พบเจอให้เป็นที่ประจักษ์แก่ทุกคน เรามักพบในประเภทการให้บริการคำปรึกษา สื่อมวลชน สถานศึกษา

ตัวอย่างแบรนด์: Google, BBC

4.3 Explorer - นักเดินทาง เป็นนักเดินทางที่ออกตามหาอิสระไปทุกหนทุกแห่ง ถือคติ ฉีกทุกกรอบ นอกทุกกฎ เพราะเชื่อว่าการหาอะไรที่ท้าทายกว่าเดิม จะช่วยให้ก้าวข้ามขีดจำกัด เรามักพบในประเภทอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม เดินป่า ปีนเขา หรือยานยนต์

ตัวอย่างแบรนด์: The North Face, Jeep (Piyawan 2018)

จากข้อมูลเว็บไซต์ Branding with Frankie ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์ต้นแบบ (Brand Archetype) และตัวอย่างน้ำเสียงแบรนด์ (Mood & Tone) ดังนี้

1.กลุ่มนักสร้างปรากฏการณ์ (Leave a Legacy)	น้ำเสียงแบรนด์ (Mood & Tone)
1.1 Outlaw ฉีกกฎระเบียบ	<ul style="list-style-type: none"> • Fearless ไม่เกรงกลัว • Disruptive การทำลายล้าง • Free Spirit ชอบความอิสระ
1.2 Magician ผู้วิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> • Mystical ลึกลับ • Imaginative จินตนาการ • Magical มีมนต์ขลัง
1.3 Hero ผู้พิชิต	<ul style="list-style-type: none"> • Inspirational แร้งบันดาลใจ • Courageous กล้าหาญ • Confident มั่นใจ
2.กลุ่มสร้างสัมพันธ์ (Pursue Connection)	น้ำเสียงแบรนด์ (Mood & Tone)

2.1 Lover - นักรัก	<ul style="list-style-type: none"> • Seductive ดึงดูดใจ • Playful ขี้เล่น • Charming มีเสน่ห์
2.2 Jester - ผู้มอบความสุข	<ul style="list-style-type: none"> • Entertaining สนุกสนาน • Optimistic มองโลกในแง่ดี • Mischievous ชุกชอน
2.3 Everyman - เข้ากันได้กับทุกคน	<ul style="list-style-type: none"> • Friendly เป็นกันเอง • Honest เปิดเผย • Trustworthy เชื่อถือได้
3.กลุ่มก่อตั้ง (Provide Structure)	น้ำเสียงแบรนต์ (Mood & Tone)
3.1 Caregiver - ผู้ให้	<ul style="list-style-type: none"> • Compassionate ความเห็นอกเห็นใจ • Caring เอาใจใส่ • Warm อบอุ่น
3.2 Ruler - ผู้บงการ	<ul style="list-style-type: none"> • Powerful มีพลัง • Sophisticated ซับซ้อน • Leader ผู้นำ
3.3 Creator - นักประดิษฐ์	<ul style="list-style-type: none"> • Creative ความคิดสร้างสรรค์ • Expressive การแสดงออก • Imaginative จินตนาการ
4.กลุ่มค้นพบ (Explore Spiritual)	น้ำเสียงแบรนต์ (Mood & Tone)
4.1 Innocent - ผู้อ่อนน้อมบริสุทธิ์	<ul style="list-style-type: none"> • Cheerful ร่าเริง • Happy มีความสุข • Wholesome บริสุทธิ์
4.2 Sage - ผู้หยั่งรู้	<ul style="list-style-type: none"> • Educated มีการศึกษา • Authoritative มีอำนาจ • Curious อยากรู้
4.3 Explorer - นักเดินทาง	<ul style="list-style-type: none"> • Adventurous ชอบผจญภัย

	<ul style="list-style-type: none"> • Limitless ไร้ขีดจำกัด • Ambitious ทะเยอทะยาน
--	---

ตารางที่ 31 แสดงบุคลิกภาพอาร์มต้นแบบ (Brand Archetype) และน้ำเสียงของแบรนด์ (Mood&Tone)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์หาสารและบุคลิกภาพที่ต้องการจะสื่อ

2.1.1 วิเคราะห์หาคำสำคัญเพื่อนำไปใช้สร้างสารที่ต้องการจะสื่อ

ข้อมูลจาก Floriography	คำสำคัญ (Keyword)
<p>ภาษาดอกไม้ของชาววิคตอเรีย มีความหมายถึงการแสดงความรัก ความปรารถนา หรือการดูถูกเหยียดหยาม ทำให้สังคมควบคุม โดยมารยาทที่เข้มงวด ไม่สามารถแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาได้ ดอกไม้การใช้แสดงออกทางด้านอารมณ์เมื่อต้องการถ่ายทอดความรัก ความสุข หรือความเสียใจ คำพูดที่ใช้อาจจะไม่เพียงพอต่อการแสดงออกจึงต้องอาศัยความงามของดอกไม้มาใช้เป็นตัวช่วยในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีการนำภาษาดอกไม้มาใช้ในการมอบให้เป็นของขวัญ หรือโอกาสพิเศษต่างๆ ขึ้นอยู่กับสีหรือชนิดของดอกไม้ ถึงแม้ว่าภาษาดอกไม้ส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกในด้านบวก แต่ก็มียอดอกไม้บางชนิดที่ใช้แทนกับความรู้สึกด้านลบต่อผู้รับ ดังนั้นถ้ามีความเข้าใจความหมายของดอกไม้ ก็จะสามารถช่วยให้การส่งช่อดอกไม้ที่เรียบง่าย โดยพิจารณาจากความสวยงามเพียงอย่างเดียวกลายเป็นการส่งช่อดอกไม้ที่พิเศษมีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ในอดีต ใช้สัญลักษณ์ตั้งแต่ยุคประวัติศาสตร์ โดยให้ความหมายผ่านทาง Icon และ Hieroglyphics ตามลักษณะและประสบการณ์ที่ได้เห็นและสัมผัสทุกวัน จากการสำรวจหลากหลายแง่มุมของภาษาดอกไม้ จะเห็นได้ว่าความหมายของดอกไม้มาจากวรรณกรรม เทพปกรณัม ศาสนา ตำนานยุคกลาง หรือแม้กระทั่งรูปร่างของดอกไม้เอง ภาษาดอกไม้ในยุควิคตอเรียจึงกลายเป็นวิธีการสื่อสารลับที่ใช้เวลาที่ถูกสังคมควบคุมโดยใช้สำหรับคนรัก เพื่อน หรือแม้กระทั่งศัตรู เพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงอารมณ์อย่างเปิดเผย ซึ่งในปี 1918 มีการตีพิมพ์หนังสือเล่มแรกที่ทำให้รายละเอียด</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การถ่ายทอด • ความรู้สึกที่แท้จริง • ความงามของดอกไม้ • ช่วงเวลาที่แสนพิเศษ • ความลึกซึ้ง • สัญลักษณ์ • ประสบการณ์ที่ได้เห็น • การสื่อสารลับ • สังคมควบคุม • สิ่งที่มีคุณค่า

เกี่ยวกับสัญลักษณ์ของดอกไม้ หนังสือเล่มนี้ส่งผลกระทบต่อสังคมตะวันตก ในช่วงศตวรรษที่ 19 ซึ่งนักวิชาการอ้างว่า ถือเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีคุณค่าในช่วงเวลานั้น	
---	--

ตารางที่ 32 วิเคราะห์ข้อมูลคำสำคัญจาก Floriography

ข้อมูลสาระสำคัญจาก Generation Y	คำสำคัญ (Keyword)
<p>1.Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เพราะผู้บริโภคเติบโตมากับยุคอินเทอร์เน็ตที่ถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการสื่อสาร Gen Y มีการรับรู้และติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ อ่านข่าวสารจากเว็บไซต์ และปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลรีวิว เพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้า</p> <p>2.Gen Y ไทยชอบมีสังคม ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางและพื้นที่ที่ทำให้ได้แสดงความเป็นตัวเอกรวมถึงการแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราว ที่สนใจระหว่างกันกับเพื่อนในโลกออนไลน์</p> <p>3.Gen Y ไทยตัดสินใจบนข้อมูล ผู้บริโภคมักจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการเปรียบเทียบสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการมากที่สุด มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสาร ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่เริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อจากออฟไลน์ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์กลายมาเป็นสื่อออนไลน์มากขึ้น</p> <p>4.Gen Y ไทยช่างเลือก ผู้บริโภคพยายามเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ โดยใช้การค้นหาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะสามารถเปรียบเทียบข้อมูล มีความสะดวกสบายมากกว่าการ去购买ที่ร้านค้า การที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคต้องมีกลยุทธ์การแสดงให้เห็นถึงสไตล์และตัวตนของผู้ใช้งาน สินค้าและบริการจำเป็นต้องมีฟังก์ชันที่ใหม่และไม่ซ้ำกับใคร ในส่วนของการทำธุรกิจควรใช้ข้อความทางการตลาดที่จับใจและจริงใจกับผู้บริโภค</p> <p>5.Gen Y ไทยมีความรู้ทางการเงิน มีทัศนคติที่ว่าความรู้</p>	<ul style="list-style-type: none"> • คล่องตัวด้านเทคโนโลยี • รับรู้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ • ความเป็นตัวเอง • เรื่องราวส่วนตัว • สิ่งที่ตรงกับความต้องการ • ดึงดูดใจ • ใหม่และไม่ซ้ำกับใคร • ความสะดวกสบาย • สไตล์และตัวตน • การปรับตัว

<p>ทางการเงินที่ดีจะช่วยส่งเสริมความมั่งคั่งได้อย่างรวดเร็ว ความรู้ทางการเงินมีทั้งด้านวิธีการจัดการเงิน การลงทุนซื้อหุ้น ทอง หรือตราสารหนี้ ผู้บริโภคมีการปรับตัวที่จะมีความรู้ทาง การเงิน</p>	
--	--

ตารางที่ 33 วิเคราะห์ข้อมูลสำคัญจาก Generation Y

2.1.2 ตารางรวบรวมคำสำคัญเพื่อนำไปใช้สร้างสารที่ต้องการจะสื่อ

ข้อมูลจาก Florigraphy	ข้อมูลสาระสำคัญจาก Generation Y
<ul style="list-style-type: none"> • การถ่ายทอด • ความรู้สึกที่แท้จริง • ความงามของดอกไม้ • ช่วงเวลาที่แสนพิเศษ • ความลึกซึ้ง • สัญลักษณ์ • ประสบการณ์ที่ได้เห็น • การสื่อสารลับ • สังคมควบคุม • สิ่งที่มีคุณค่า 	<ul style="list-style-type: none"> • คล่องตัวด้านเทคโนโลยี • รับรู้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ • ความเป็นตัวเอง • เรื่องราวส่วนตัว • สิ่งที่ตรงกับความต้องการ • ดึงดูดใจ • ใหม่และไม่ซ้ำกับใคร • ความสะดวกสบาย • สไตล์และตัวตน • การปรับตัว

ตารางที่ 34 แสดงการรวบรวมคำสำคัญ

2.1.3 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อและข้อมูลสนับสนุนที่ได้มาจากคำสำคัญ

ระดับของ Brand Value Theory	คำสำคัญ (Keyword)	สารที่ต้องการจะสื่อ (Key Message)	ข้อมูลสนับสนุน (Support)
ระดับเปลือก (Shell)	<ul style="list-style-type: none"> • ประสบการณ์ที่ให้เห็น • ความงามของดอกไม้ • ดึงดูดใจ 	Wonderful World (โลกที่มีดอกไม้ เป็นโลกที่สวยงาม)	แบรินด์ที่จะสื่อถึงการเปิดประสบการณ์ ความงามของดอกไม้ โดยการนำศิลปะมา ผสมผสานกับความหมายของดอกไม้มา เป็นจุดเด่นที่ช่วยทำให้ดึงดูดใจกลุ่ม เป้าหมาย
ระดับเนื้อ (Meat)	<ul style="list-style-type: none"> • การถ่ายทอด • สัญลักษณ์ • การสื่อสารกลับ 	Hidden Flower (ความลับที่ถูกซ่อน อยู่ในดอกไม้)	แบรินด์ที่จะสื่อถึงการถ่ายทอดอารมณ์ และการแสดงออก ผ่านสัญลักษณ์ที่เป็น ดอกไม้ เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารกลับ ระหว่างผู้รับและผู้ให้
	<ul style="list-style-type: none"> • สไตล์และตัวตน • ความเป็นตัวเอง • ใหม่และไม่ซ้ำกับใคร 	Let's grow (เติบโตในแบบ ที่เป็นตัวของตัวเอง)	แบรินด์ที่มีจุดเด่นโดยใช้ภาษาดอกไม้ มาออกแบบที่มีรูปแบบใหม่และไม่ซ้ำใคร สื่อถึงความมีสไตล์และเป็นตัวตนของตัวเอง
ระดับแก่น (Core)	<ul style="list-style-type: none"> • ความลึกซึ้ง • ช่วงเวลาที่แสนพิเศษ • สิ่งที่ตรงกับความต้องการ 	Time to bloom (ช่วงเวลา ที่ดอกไม้เบ่งบาน)	แบรินด์ที่นำภาษาดอกไม้ที่มีความหมาย ลึกซึ้งมาทำให้กลายเป็นช่วงเวลา ที่แสนพิเศษ และมีสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่ม เป้าหมายสามารถนำไปใช้ในโอกาสต่างๆ ตรงตามความต้องการ
	<ul style="list-style-type: none"> • ความรู้สึกที่แท้จริง • เรื่องราวส่วนตัว • สิ่งที่มีคุณค่า 	Feed the soul (ดอกไม้ช่วย เต็มเต็มจิตใจ)	แบรินด์ที่จะใช้ภาษาดอกไม้สื่อถึงความรู้สึก ที่แท้จริงโดยเกี่ยวข้องกับเรื่องราวส่วนตัว เป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อจิตใจ ต่อให้กับผู้รับ

ตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ

จากตารางวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับของ Brand Value Theory สามารถหาสารได้ทั้งหมด 5 สาร ดังนี้

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1.Wonderful World | 2.Hidden Flower |
| 3.Let's grow | 4.Time to bloom |
| 5.Feed the soul | |

2.2 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อเพื่อพิจารณาสารและบุคลิกภาพที่เหมาะสม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาสารที่ต้องการสื่อ โดยใช้เกณฑ์ลักษณะของสารที่ต้องการสื่อที่ดี จำนวน 6 เรื่อง ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------|
| 5 | หมายถึง | เหมาะสมที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เหมาะสมมาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เหมาะสมน้อย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เหมาะสม |

สารที่ต้องการจะสื่อ (Key Message)	True	Unique	Single- minded	Inspiring	Clear	Insight	Total
1.Wonderful World	4	1	2	3	2	2	14
2.Hidden Flower	5	4	4	4	5	5	27
3.Let's grow	5	4	4	3	3	5	24
4.Time to bloom	5	3	4	3	3	4	22
5.Feed the soul	4	4	3	3	3	3	20

ตารางที่ 36 แสดงการประเมินสารที่ต้องการสื่อจากผู้วิจัย

จากตาราง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาสารที่ต้องการสื่อ โดยการนำเกณฑ์ลักษณะของสารที่ต้องการสื่อที่ดี จำนวน 6 เรื่อง คือ True, Unique, Single-minded, Inspiring, Clear, Insight ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าสารที่ต้องการจะสื่อสามารถจัดอันดับเรียงตามคะแนนได้ 3 อันดับ คือ Hidden Flower, Let's grow , Time to bloom

2.3 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อพิจารณาสารและบุคลิกภาพที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินสารที่ต้องการจะสื่อจำนวน 3 อันดับ ผู้วิจัยนำสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพที่เหมาะสมมาให้กลุ่มเป้าหมายเลือก จำนวน 10 คน เลือกสารที่เหมาะสมมากที่สุด ดังนี้

สารที่ต้องการจะสื่อ (Key Message)	ข้อมูลสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Mood&Tone)	จำนวน กลุ่มเป้าหมาย เลือก
1. Hidden Flower ความลับที่ถูกซ่อน อยู่ในดอกไม้	แบรนด์ที่จะสื่อถึงการถ่ายทอดอารมณ์ และการแสดงออก ผ่านสัญลักษณ์ที่เป็น ดอกไม้ เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารลับ ระหว่างผู้รับและผู้ให้	Lover • Seductive • Playful • Charming	6
2. Let's grow เติบโตในแบบ ที่เป็นตัวของตัวเอง	แบรนด์ที่มีจุดเด่นโดยใช้ภาษาดอกไม้มา ออกแบบที่มีรูปแบบใหม่และไม่ซ้ำใคร สื่อถึงความมีสไตล์และเป็นตัวตนของ ตัวเอง	Everyman • Friendly • Honest • Trustworthy	1
3. Time to bloom ช่วงเวลาที่ยิ่งใหญ่ แบ่งบาน	แบรนด์ที่นำภาษาดอกไม้ที่มีความหมาย ลึกซึ้งมาทำให้กลายเป็นช่วงเวลาพิเศษ พิเศษและมีสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่ม เป้าหมายสามารถนำไปใช้ในโอกาสต่างๆ ตรงตามความต้องการ	Magician • Mystical • Imaginative • Magical	3

ตารางที่ 37 แสดงการประเมินสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพที่เหมาะสมจากกลุ่มเป้าหมาย

2.4 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อพิจารณาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้ทำการนำชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมมาให้กลุ่มเป้าหมายเลือก จำนวน 10 คน เลือกชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมมากที่สุด ดังนี้

ชื่อแบรนด์ (Name)	ข้อมูลสนับสนุน (Support)	ผลรวมคะแนน (Total)
1.Floriora	มาจากคำว่า Floriography (ภาษาดอกไม้) + Era (ยุค) รวมกันเป็นชื่อที่สื่อความหมายถึง ยุคสมัย Victorian ที่เป็นยุคที่รุ่งเรืองมากที่สุด ในการนำภาษาดอกไม้มาใช้ในการสื่อสารแทนความในใจ ซึ่งภาษาดอกไม้ถือเป็นภาษาสากลที่คนส่วนใหญ่ใช้มาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน	7
2.Flowery Secret	มาจากคำว่า Flowery (ดอกไม้) + Secret (ความลับ) รวมกันเป็นชื่อที่สื่อความหมายถึง ข้อความลับหรือรหัสลับที่ใช้สื่อสารผ่านทางดอกไม้ ดอกไม้แต่ละดอกมีความหมายที่สามารถสื่อสารแทนคำพูดและความรู้สึกได้	1
3.Floressence	มาจากคำว่า Floral (ดอกไม้) + Essence (ความสำคัญ) รวมกันเป็นชื่อที่สื่อความหมายถึง การใช้ดอกไม้ เป็นตัวแทนในการสื่อสารให้กับผู้รับ เพราะดอกไม้แต่ละชนิดจะมีความหมายเฉพาะตัว	2

ตารางที่ 38 แสดงการหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปผลวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ

จากการที่ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ลักษณะของสารที่ต้องการสื่อที่ดี จำนวน 6 เรื่อง ในการวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ และให้กลุ่มเป้าหมายเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ ทำให้ได้สารที่ต้องการจะสื่อ ได้แก่ Hidden Flower (ความลับที่ถูกซ่อนอยู่ในดอกไม้) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่จะสื่อถึงการถ่ายทอดอารมณ์และการแสดงออก ผ่านสัญลักษณ์ที่เป็นดอกไม้ เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารลึกระหว่างผู้รับและผู้ให้

3.2 สรุปผลวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ

จากสารที่ต้องการสื่อ Hidden Flower (ความลับที่ถูกซ่อนอยู่ในดอกไม้) จึงกำหนด Brand Archetype คือ Lover ส่วนบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการสื่อ ได้แก่ Seductive, Playful, Charming

3.3 สรุปผลวิเคราะห์ชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม

จากการที่ผู้วิจัยให้กลุ่มเป้าหมายเลือกชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม ทำให้ได้ชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม ได้แก่ Floriora มาจากคำว่า Floriography (ภาษาดอกไม้) ผสมกับคำว่า Era (ยุค) รวมกันเป็นชื่อที่สื่อความหมายถึง ยุคสมัย Victorian ที่เป็นยุคที่รุ่งเรืองมากที่สุด ในการนำภาษาดอกไม้มาใช้ในการสื่อสารแทนความในใจ ซึ่งภาษาดอกไม้ถือเป็นภาษาสากลที่คนส่วนใหญ่ใช้มาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

บทที่ 6

แนวทางการออกแบบ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
 - 1.1.1 เทรนด์การออกแบบโลโก้ (Logo 2022-2023)
 - 1.1.2 เทรนด์การออกแบบไทโปกราฟี (Typography 2022-2023)
- 1.2 แนวคิดการออกแบบลวดลายกระดาษห่อของขวัญ (Pattern Design)
 - 1.2.1 การเชื่อมโยงลวดลายกระดาษห่อของขวัญ (Pattern Design) กับความหมายของดอกไม้
 - 1.2.2 การจัดวางลวดลายกระดาษห่อของขวัญ (Pattern Design)
- 1.3 แนวคิดการออกแบบอินโฟกราฟิก Infographic และเทรนด์การถ่ายภาพ (Photography Trend 2022-2023)
 - 1.3.1 ประเภทการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic)
 - 1.3.2 เทรนด์ถ่ายภาพ (Photography Trend 2022-2023)
- 1.4 แนวคิดการออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design)
 - 1.4.1 ประเภทการออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์การออกแบบ อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
 - 2.1.1 วิเคราะห์เทรนด์การออกแบบโลโก้ (Logo 2022-2023)
 - 2.1.2 วิเคราะห์เทรนด์การออกแบบไทโปกราฟี (Typography 2022-2023)
- 2.2 วิเคราะห์การออกแบบ ลวดลายกระดาษห่อของขวัญ (Pattern Design) กับความหมายของดอกไม้
- 2.3 วิเคราะห์การออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) และเทรนด์การถ่ายภาพ (Photography Trend 2022-2023)

- 2.3.1 วิเคราะห์ประเภทการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic)
- 2.3.2 วิเคราะห์เทรนด์ถ่ายภาพ (Photography Trend 2022-2023)
- 2.4 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design)
 - 2.4.1 วิเคราะห์ประเภทการออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design)
- 2.5 แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
- 2.6 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีศิลปะ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลวิเคราะห์การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- 3.2 สรุปผลวิเคราะห์การออกแบบลวดลายกระดาษห่อของขวัญ (Pattern Design) กับความหมายของดอกไม้
- 3.3 สรุปผลวิเคราะห์การออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) และเทรนด์การถ่ายภาพ (Photography Trend 2022-2023)
- 3.4 สรุปผลวิเคราะห์การออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design)
- 3.5 สรุปผลแนวทางการออกแบบ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

Corporate Identity หมายถึง การออกแบบอัตลักษณ์ เพื่อให้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบของแบรนด์นั้น เปรียบเสมือนลักษณะเฉพาะตัวของคนที่ทำให้เราสามารถจดจำได้ ทั้งเพศ รูปร่างหน้าตา บุคลิกลักษณะ รสนิยมความชอบ หลักการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์ สินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

Logo โลโก้ คือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่มีการออกแบบโดยใช้รูปภาพ สี หรือตัวอักษร เป็นสิ่งที่สร้างการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์หรือองค์กร

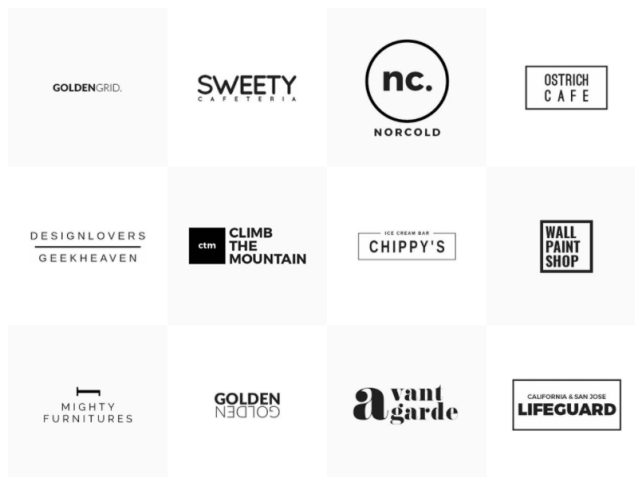
Typography คือ ฟอนต์ รูปแบบตัวอักษรที่เอามาใช้ในการออกแบบ โดยทั่วไปจะใช้อายุประมาณ 2-3 Font ควรเลือกให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน

Color คือ สีที่เป็นองค์ประกอบ ช่วยทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะจดจำเครื่องหมายของสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการเลือกใช้สีที่แตกต่างกันจะทำให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป (OCTOPUSMEDIA 2562)

Corporate Identity ก็คือการออกแบบกราฟิก การออกแบบกราฟิกถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำ CI เนื่องจากชิ้นงานกราฟิกต่างๆ ที่แต่ละแบรนด์สร้างออกมา จะเป็นตัวสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ของเราได้เป็นอย่างดี ซึ่งถ้าเราไม่ออกแบบและกำหนดทิศทางกราฟิกของแบรนด์เอาไว้ ชิ้นงานกราฟิกของแบรนด์เราก็จะเลอะเทอะ ไปคนละทิศคนทาง และทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราในมุมที่แน่ชัดไม่ได้สักที เรื่องของโทนสีของภาพก็สำคัญไม่แพ้กัน เพราะรูปภาพ ไม่ว่าจะป็นสไตล์การถ่ายภาพ รวมไปถึงเรื่องของโทนสี หากเรากำหนดโทนแพทเทิร์นเหล่านี้ไม่ได้ตั้งแต่แรกๆ ก็จะทำให้ยากต่อการจดจำของลูกค้าซ้ำตามไปด้วย การจดจำแบรนด์ที่เราพูดถึงนั้นคือ การที่เพียงแค่ลูกค้าเห็นภาพโฆษณาหรือคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียของคุณเพียงไม่กี่วินาที แล้วรู้เลยว่านี่เป็นคอนเทนต์หรือโพสต์จากแบรนด์ของเรา นั่นถือว่าประสบความสำเร็จในการทำ Branding ไปอีกขั้นและใช้ CI ได้ถูกวิธี (Pannakan 2563)

1.1.1 เทรนด์การออกแบบโลโก้ (Logo 2022-23)

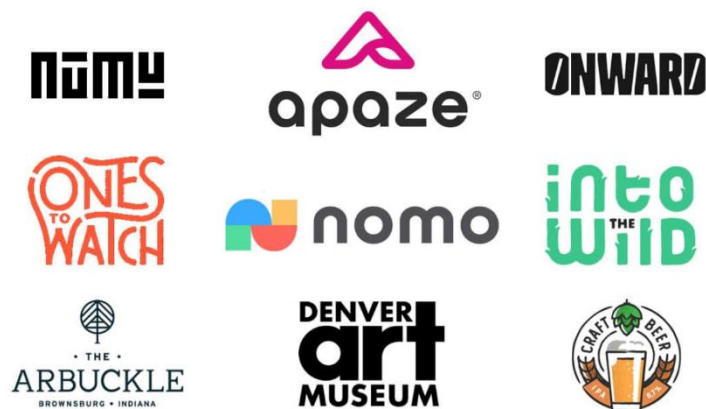
1.Minimalism & Simplicity ความเรียบง่ายในการออกแบบโลโก้ได้รับความนิยมมาหลายปี ความเรียบง่ายในการออกแบบโลโก้ คือ การปฏิบัติตามเสาหลักสามประการคือสามารถใช้งานได้จริง มีความสะดวกสบายและมีสุนทรียศาสตร์ ช่วยให้เป็นที่จดจำในใจผู้บริโภค



ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่าง Minimalism and Simplicity

ที่มา: <https://www.techmoths.com/education/2022-logo-design-trends-predictions/>

2.Harmony and Balance หลักการออกแบบที่สำคัญคือการพิจารณาความกลมกลืนและความสมดุลภายในการออกแบบ เช่น สี ประเภท รูปร่าง และอื่นๆ จะช่วยให้โลโก้โดดเด่นในสายตาผู้บริโภคอย่างแท้จริง ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์



ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่าง Harmony and Balance

ที่มา: <https://www.thelogocreative.co.uk/top-12-logo-design-trends-for-2022/>

3.Symmetry การพูดถึงความสมดุลเป็นหลักการของการออกแบบและความจำเป็น ในการ ออกแบบโลโก้ การออกแบบที่สมมาตรนั้นเกี่ยวกับความแข็งแรง เช่นเดียวกับอาคาร ไม่ว่าจะสูงหรือ ชั้ช้อน พวกมันได้รับการออกแบบให้มั่นคงบนพื้นและยึดได้เพราะเกิดจากความสมดุลที่สมมาตร



ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่าง Symmetry Logo

ที่มา: <https://www.thelogocreative.co.uk/top-12-logo-design-trends-for-2022/>

4.Negative White Space พื้นที่สีขาวในการออกแบบโลโก้เรียกอีกอย่างว่าพื้นที่เชิงลบ หรือ Negative Space คุณสามารถใช้พื้นที่ว่างจำนวนมากเพื่อสร้างการออกแบบโลโก้ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งสื่อความหมายได้มากมาย



ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่าง Negative White Space Logo

ที่มา: <https://www.thelogocreative.co.uk/top-12-logo-design-trends-for-2022/>

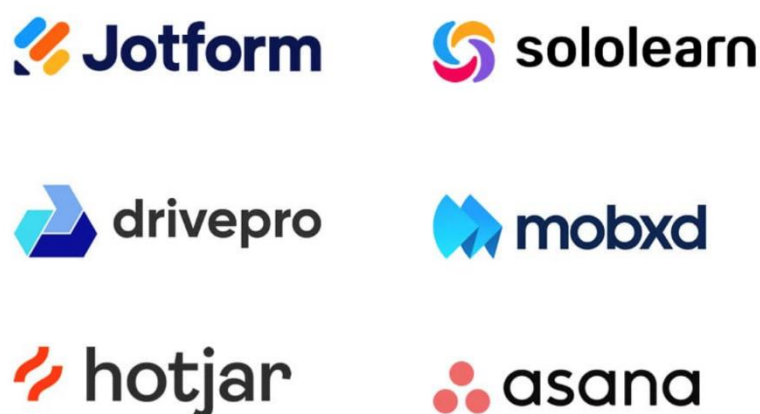
5. **Typography and Experiment Type** ในฐานะนักออกแบบโลโก้ ชอบที่จะทำลายกฎในการออกแบบซึ่งท้าทายตัวเองในการสร้างสิ่งที่ไม่เหมือนใครสามารถทดลองและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นประสบการณ์การรับชมที่ไม่ซ้ำใครในการสื่อสารข้อความภาพและอารมณ์สำหรับผู้ชม



ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่าง Typography and Experiment Type Logo

ที่มา: <https://www.thelogocreative.co.uk/top-12-logo-design-trends-for-2022/>

6. **Lowercase Lettering** การออกแบบโลโก้แบบ Word Mark นักออกแบบจำนวนมากชอบใช้ตัวพิมพ์เล็กมากกว่าตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด ทำให้ดูเป็นมิตรและสะอาดขึ้น ควรสร้างความสมดุลด้วยน้ำหนัก อ่านง่าย ความคมชัดเป็นกุญแจสำคัญ



ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่าง Lowercase Lettering

ที่มา: <https://www.thelogocreative.co.uk/top-12-logo-design-trends-for-2022/>

7.Symbols as Letters เมื่อออกแบบโลโก้มีหลายวิธีในการออกแบบโลโก้ประเภทต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ อักษร เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการรวมกันของอักษรและสัญลักษณ์เข้าด้วยกัน โลโก้แบบผสมผสานนั้นยอดเยี่ยมและถือเป็นตัวเลือกยอดนิยมเมื่อออกแบบโลโก้



ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่าง Symbol As Letters Logo

ที่มา: <https://www.thelogocreative.co.uk/top-12-logo-design-trends-for-2022/>

8.Hand Drawn Logo การออกแบบโลโก้ต้องพิจารณาคือการออกแบบที่มีเอกลักษณ์คล้ายกับลายเซ็นของบุคคล แนวคิดโลโก้ที่วาดด้วยมือที่กำหนดเองนั้นเป็นหนึ่งในสิ่งที่จะช่วยให้อิสระในการสร้างสรรค์สูงสุดในการแสดงคุณค่าและบุคลิกภาพของแบรนด์ (The Logo Creative 2022)

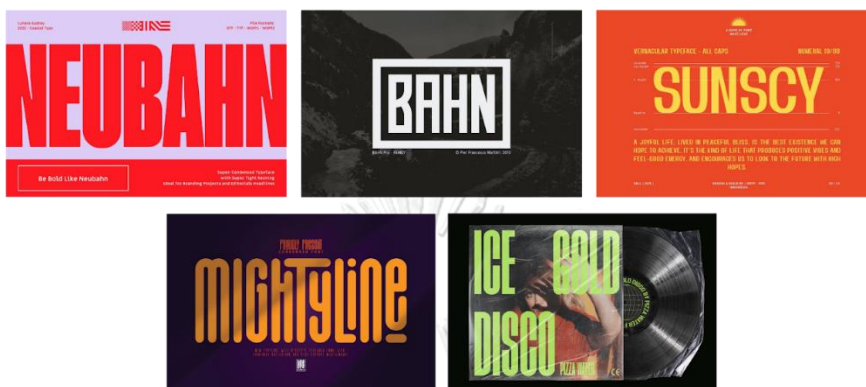


ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่าง Hand Drawn Logo

ที่มา: <https://www.thelogocreative.co.uk/top-12-logo-design-trends-for-2022/>

1.1.2 เทรนด์การออกแบบไทโปกราฟี (Typography 2022-23)

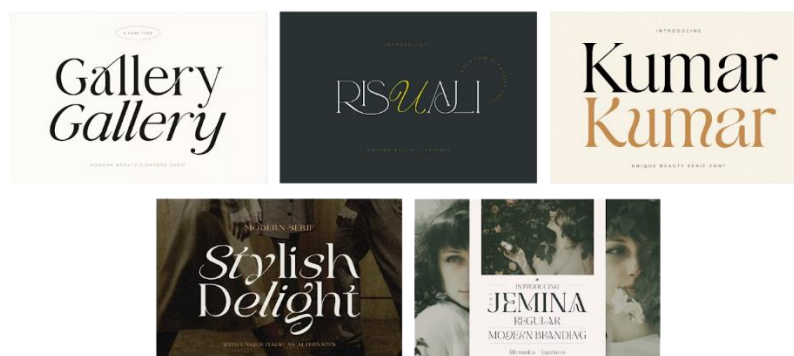
1.Retro Condensed คาดว่าจะได้เห็นสไตล์ประเภท Condense ที่มีจิตวิญญาณยุค 70s มากขึ้น ไม่ว่าจะเลือกใช้แบบอักษรที่แข็งแกร่งและเหมือนภาพยนตร์หรือแบบโค้งมนและเป็นธรรมชาติ แบบอักษรย่อนั้นยอดเยี่ยมสำหรับการสร้างผลกระทบในพื้นที่ Small Space



ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่าง Typography ประเภท Retro Condensed

ที่มา: <https://design.tutsplus.com/articles/what-fonts-are-trending-now-and-font-trends-for-2023--cms-93197>

2.Calligraphic Mix สัมผัสความโรแมนติกและสร้างอารมณ์แบบ Dark Academia ด้วยเทรนด์หนังสือแนวนี้ จัดรูปแบบแบบอักษร Serif หรือแบบอักษร Calligraphy ด้วยการผสมผสานน้ำหนักแบ่งเป็นตัวเอียงเป็นครั้งคราวเพื่อให้ได้สไตล์ที่เหมือนการเลื่อนชั้นสูงสุด



ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่าง Typography ประเภท Calligraphic Mix

ที่มา: <https://design.tutsplus.com/articles/what-fonts-are-trending-now-and-font-trends-for-2023--cms-93197>

3. **Goofy Sans Serifs** เทรนด์ประเภทสบายๆ ในปี 2023 นี้จะนำการมองโลกในแง่ดีมาสู่การออกแบบอย่างแน่นอน Goofy Sans Serif สร้างความสมดุลระหว่างความเรียบง่ายและเส้นสายที่สะอาดตาของ sans serif กับลักษณะเฉพาะของสไตล์



ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่าง Typography ประเภท Goofy Sans Serifs

ที่มา: <https://design.tutsplus.com/articles/what-fonts-are-trending-now-and-font-trends-for-2023--cms-93197>

4. **Classic Modernism** เทียบเท่ากับตัวพิมพ์ LBD (Little Black Dress) แบบอักษรสมัยใหม่แบบคลาสสิกจะไม่มีวันล้าสมัยรูปแบบตัวอักษรที่มีสไตล์และใช้งานได้หลากหลายซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากยุคทองของการออกแบบกราฟิกของสวิสในช่วงทศวรรษที่ 1960

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 30 แสดงตัวอย่าง Typography ประเภท Classic Modernism

ที่มา: <https://design.tutsplus.com/articles/what-fonts-are-trending-now-and-font-trends-for-2023--cms-93197>

5.80s Editorial เป็นยุคที่ไม่น่าจะจะได้รับแรงบันดาลใจจากสไตล์ ในช่วงต้นทศวรรษ 1980 จะมีช่วงเวลาสำคัญในปี 2023 การเปลี่ยนผ่านระหว่างทศวรรษ 1970 กับยุคหรรษา ทศวรรษที่หวิื่อ หวาที่ตามมาทำให้เกิดความสมดุลที่น่าสนใจของสไตล์ที่อ่อนลงกว่าเดิม (Grace Fussell 2022)



ภาพที่ 31 แสดงตัวอย่าง Typography ประเภท 80s Editorial

ที่มา: <https://design.tutsplus.com/articles/what-fonts-are-trending-now-and-font-trends-for-2023--cms-93197>

1.2 แนวคิดการออกแบบลวดลายกระดาษห่อของขวัญ (Pattern Design)

1.2.1 การเชื่อมโยงลวดลายกระดาษห่อของขวัญ (Pattern Design)

กับความหมายของดอกไม้

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลรูปร่าง จุดเด่น โครงสร้างดอก ประเภทของดอก สี และ Texture เพื่อรวบรวมข้อมูลไปหาวิธีการวิเคราะห์เพื่อนำไปออกแบบลวดลาย Pattern โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตาราง ดังนี้

1.Well-wishes and Congratulations (ความปรารถนาดีและแสดงความยินดี)

ชื่อดอกไม้	ความหมายดอกไม้	รูปร่างจุดเด่น	โครงสร้างของดอก			ประเภทของดอก		สี	Texture
			กลีบเลี้ยง	กลีบดอก	เกสร	ดอกเดี่ยว	ดอกช่อ		
1.Amaryllis	Pride ความภาคภูมิใจ	ใบแคบเรียวยาว กลีบเลี้ยงและ กลีบดอก เชื่อม ติดกันเป็นกรวย รูปร่างกลีบเป็น สามเหลี่ยม	✓	✓	✓		✓	ม่วง แดง ชมพู ส้ม เหลือง ขาว	ผิวบริเวณ ขอบใบ เรียบ ปลายใบ หยัก ผิวบริเวณ ดอกเรียบ
2.Clematis	Ingenuity; Cleverness ความฉลาด	ไม้เลื้อยที่ถือว่าเป็น ราชินีแห่ง ไม้เลื้อย ใบเรียวยาวคล้าย รูปทรงหอก กลีบเลี้ยงเรียวยาว ปลายแหลม ไม่มีกลีบดอก	✓		✓	✓		ม่วง น้ำเงิน แดง ชมพู ขาว	ผิวบริเวณ ขอบใบ เรียบ ผิวบริเวณ ดอกขรุขระ
3.Cowslip	Winning grace ชนะด้วย ความสง่างาม	ใบเดี่ยว โคน- ใบเว้า ปลายใบ แหลม ไม้เลื้อยเถาเล็ก	✓	✓	✓		✓	เหลือง	ผิวบริเวณ ใบหนา หยัก เป็นร่องลึก

		กลีบดอกคล้าย รูปหัวใจหน้าจุ่ม ลงดิน							ผิวบริเวณ ดอกมีร่อง ตรงกลาง
4.Heather	Luck; Protection โชคดี การปกป้อง คุ้มครอง	ใบเรียวยาว คล้ายเข็ม ดอกออกเป็นช่อ เล็กๆ รอบแกน	✓	✓	✓		✓	ม่วง ชมพู ขาว	ผิวบริเวณ ใบ หนา ผิวบริเวณ ดอกเรียบ
5.Laurel	Glory; Victory; Success ความรุ่งเรือง ชัยชนะ ความสำเร็จ	ใบเรียวยาว เรียงสลับ ดอกขนาดเล็ก ประมาณ 1 ซม.	✓	✓	✓		✓	ชมพู แดง ขาว เหลือง	ผิวบริเวณ ใบแข็ง ผิวบริเวณ ดอกเรียบ
6.Protea	Transforma- tion การเปลี่ยน แปลง	ใบประดับอยู่ ด้านนอก ด้านในคือ Flowerhead			✓	✓		แดง ชมพู ขาว เหลือง	ผิวบริเวณ ใบประดับ หนา
7.Rosemary	Remem- brance; Wisdom ความทรงจำ ความฉลาด	ใบเรียวยาวเป็น ฝอยคล้ายเข็ม ดอกเป็นรูป ปากเปิด ดอกออกเป็นช่อ ตามซอกใบ ขนาด 1 ซม.	✓	✓	✓		✓	ม่วง น้ำเงิน ชมพู ขาว	ผิวบริเวณ ใบมีขนสั้น ปกคลุม ด้านล่าง ผิวบริเวณ ดอกเรียบ

ตารางที่ 39 แสดงข้อมูลโครงสร้างลักษณะดอกไม้ของ Well-wishes and Congratulations

2.Gratitude (คำขอบคุณ)

ชื่อ ดอกไม้	ความหมาย ดอกไม้	รูปร่าง จุดเด่น	โครงสร้าง ของดอก			ประเภท ของดอก		สี	Texture
			กลีบ เลี้ยง	กลีบ ดอก	เกสร	ดอก เดี่ยว	ดอก ช่อ		
1.Honey-suckle	Devotion; Affection ความรัก- รักดี ความรัก	ไม้เลื้อยเถา ใบวงรี โคนมน ปลายแหลม ดอกรูปร่าง คล้ายหลอด กลีบดอกบาน วันแรกสีขาว แล้วเปลี่ยนเป็น สีเหลือง		✓	✓		✓	แดง ชมพู ส้ม ขาว เหลือง	ผิวบริเวณ ใบหนา ผิวบริเวณ ดอกเรียบ
2.Iris	Valor; Wisdom; Faith ความกล้าหาญ ความสุขุม ความเชื่อมั่น	ใบเรียวยาวแหลม สลักรอบลำต้น กลีบเลี้ยงโค้งมน 3 ดอก อยู่ด้าน นอก กลีบดอกเรียวยาว ยาว 3 ดอก อยู่ด้านใน	✓	✓	✓		✓	ม่วง น้ำเงิน ชมพู แดง ส้ม ขาว	ผิวบริเวณ ขอบใบเรียบ ผิวบริเวณ ดอกเรียบ แต่มีการไล่สีเข้ม ไปอ่อน มี ลวดลาย ตามร่อง
3.Lily	Purity ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา	ใบเรียวยาว ดอกมีรูปร่าง หลายแบบ เช่น รูปปากแตร ปลายกลีบดอก งอออก	✓	✓	✓		✓	ม่วง แดง ชมพู ส้ม ขาว เหลือง	ผิวบริเวณ ใบเรียบ แต่มีร่องลึก ผิวบริเวณ ดอกมีร่อง ตรงกลาง บางชนิดมี

									ลายจุดตรงกลางดอก
4.Violet	Modesty ความอ่อนน้อมถ่อมตน	ใบรูปหัวใจ กลีบดอกโค้งมน กลีบด้านล่างจะ ขนาดใหญ่กว่า ดอกมีหลาย รูปทรง เช่น ระฆัง ดาว	✓	✓	✓	✓		ม่วง	ผิวบริเวณ ขอบใบหยัก เป็นซี่เล็กๆ ผิวบริเวณ ดอกเรียบ มีการไล่สีมี ลวดลาย

ตารางที่ 40 แสดงข้อมูลโครงสร้างลักษณะดอกไม้ของ Gratitude

3.Love and romance (ความรัก)

ชื่อดอกไม้	ความหมายดอกไม้	รูปร่างจุดเด่น	โครงสร้างของดอก			ประเภทของดอก		สี	Texture
			กลีบเลี้ยง	กลีบดอก	เกสร	ดอกเดี่ยว	ดอกช่อ		
1.Buttercup	You are radiant with charm มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจ	ใบมีหลายเหลี่ยม เป็นแฉกๆ ดอกกลมมน คล้ายรูปร่างถ้วย ตรงกลางมีเกสรสีเหลือง	✓	✓	✓		✓	แดง ชมพู ส้ม เหลือง	ผิวบริเวณ ดอกเรียบ บาง เหลือง
2.Camelia	Longing for you โหยหาคุณ	ใบรูปทรงวงรี ขอบหยัก ดอกมีทั้งแบบ ชั้นเดียวและ ดอกซ้อน	✓	✓	✓	✓	✓	แดง ชมพู ขาว เหลือง	ผิวบริเวณ ขอบใบ หยัก เป็นซี่ เล็กๆ ผิวบริเวณ

									ดอกเรียบ บาง
3.Cornflower	Hope in love สมหวังใน ความรัก	ใบรูปทรงหอก ปลายแหลม ดอกเป็นช่อกลม กลีบดอกนอก คล้ายรูปกรวย กลีบดอกใน คล้ายรูปหลอด	✓	✓	✓		✓	ม่วง น้ำเงิน แดง ชมพู ขาว	ผิวบริเวณ ใบเรียบ มีขนสั้น ผิวบริเวณ ดอกเป็น คลื่น สีด้านใน เข้ม กว่าด้าน นอก
4.Edelweiss	Courage; Darling ความกล้า หาญ ที่รัก	ใบประดับคล้าย ดาวสีขาวอยู่ ด้านนอก ดอกย่อยสีเหลือง ด้านในคล้ายปุ่ม เล็กๆ กระจุก 5 - 6 ดอก	✓	✓	✓		✓	ขาว	ผิวบริเวณ ใบประดับ มีขนสีขาว เหมือน หิมะ หรือปุยนุ่ม ปกคลุมอยู่
5.Myrtle	Love ความรัก	ใบรูปทรงวงรี ปลายแหลม ดอกออกเป็นช่อ ตรงกลางดอกมี เกสรจำนวนมาก	✓	✓	✓		✓	ขาว	ผิวบริเวณ ใบหนา ผิวบริเวณ ดอกบาง
6.Orange Blossom	Eternal love รักนิรันดร์	ใบเรียวยาว ปลายแหลม ดอกคล้ายรูปร่าง ดาว 5 แฉก	✓	✓	✓		✓	ขาว	ผิวบริเวณ ใบหนา ผิวบริเวณ

									ดอกหน้า เป็นคลื่น
7.Pansy	You occupy my thoughts การคิดถึงใคร บางคน	ใบเป็นรูปหัวใจ ดอกกลมมน มี กลีบซ้อนกัน	✓	✓		✓		ม่วง น้ำเงิน แดง ชมพู ขาว เหลือง ดำ	ผิวบริเวณ ดอกเรียบ แต่มีการไล่ สีมี ลวดลาย คล้ายการ แต้มสี
8.Peony	Bashfulness ความเขินอาย	ใบสีเขียว ปลายเรียวยาว มีกลีบดอกซ้อน กันจนเป็นพุ่ม	✓	✓	✓	✓		แดง ชมพู ขาว เหลือง	ผิวบริเวณ ขอบใบ หยัก

ตารางที่ 41 แสดงข้อมูลโครงสร้างลักษณะดอกไม้ของ Love & Romance

4.Friendship (มิตรภาพ)

ชื่อ ดอกไม้	ความหมาย ดอกไม้	รูปร่าง จุดเด่น	โครงสร้าง ของดอก			ประเภท ของดอก		สี	Texture
			กลีบ เลี้ยง	กลีบ ดอก	เกสร	ดอก เดี่ยว	ดอก ช่อ		
1.Aster	Daintiness ความสวยงาม สละสลวย ความประณีต	ใบแคบปลาย เรียวยาว ดอกยาวเรียว โค้งคล้าย หลอด ช่อกระจุกที่ ปลายยอด	✓	✓	✓		✓	ม่วง น้ำเงิน แดง ชมพู ขาว	ผิวบริเวณ ดอกเรียบ ขอบใบโค้ง
2.Zinnia	Everlasting friendship เพื่อนกัน ตลอดไป	ใบรูปหอก ปลายใบแหลม กลีบดอกคล้าย รูปทรงหลอด	✓	✓	✓		✓	ม่วง แดง ชมพู ส้ม	ผิวบริเวณ ใบมีขนสั้น

		ออกดอกแบบ ชั้นเดียวและ ซ้อน กันหลายชั้น						ขาว เหลือง	
--	--	--	--	--	--	--	--	---------------	--

ตารางที่ 42 แสดงข้อมูลโครงสร้างลักษณะดอกไม้ของ Friendship

5.Encouragement (การให้กำลังใจ)

ชื่อ ดอกไม้	ความหมาย ดอกไม้	รูปร่าง จุดเด่น	โครงสร้าง ของดอก			ประเภท ของดอก		สี	Texture
			กลีบ เลี้ยง	กลีบ ดอก	เกสร	ดอก เดี่ยว	ดอก ช่อ		
1.Chamo- mille	Energy in adversity พลังงานที่ ช่วยในการ เยียวยารักษา	ใบแตกกิ่งก้าน เป็นเส้นฝอย กลีบดอกวง นอกปลายมน สีขาวและมี ฐานตรง กลางสีเหลือง เป็นปุ่ม	✓	✓	✓	✓		ขาว	ผิวบริเวณ ดอกเป็น คลื่น ผิวบริเวณ ตรงกลาง เป็นปุ่ม
2.Dog- wood	Our love will overcome adversity ความรักของ เราจะเอาชนะ ความทุกข์ได้	ใบประดับที่มี สีส้มอยู่ด้าน นอก ดอกด้านใน เล็กๆ กระจุกรวมอยู่ ตรงกลาง	✓	✓	✓		✓	ชมพู แดง ขาว	ผิวบริเวณ ใบประดับ เป็นคลื่น ผิวบริเวณ ดอกตรง กลางเป็นปุ่ม
3.Hawthorn	Hope ความหวัง	ไม้พุ่มมีหนาม ใบรูปร่างที่เว้า	✓	✓	✓		✓	ชมพู แดง ขาว	ผิวบริเวณ ขอบใบหยัก

		ดอกมีสีขาว 5 ดอก ปลาย เกสร มีปุ่ม คล้ายจุด							ผิวบริเวณ ดอกเรียบ
4.Magnolia	Dignity ความสง่างาม	ใบเดี่ยว รูปวงรี ปลายแหลม กลีบดอกโค้ง ปลายกลีบ แหลม ดอกห้อยลง	✓	✓	✓	✓		ม่วง ชมพู ขาว เหลือง	ผิวบริเวณ ใบเป็นคลื่น ผิวบริเวณ ดอกหนา
5.Mint	Consolation การปลอบใจ	ใบรูปวงรี ขอบ ใบหยัก ดอกขนาดเล็ก รวมเป็นกระจุก เป็นช่อปลาย แหลม	✓	✓	✓		✓	ม่วง ชมพู ขาว	ผิวบริเวณ ใบเป็นคลื่น ร่องลึก ผิวบริเวณ ดอกบาง
6.Mistletoe	Surmounting all difficulties การก้าวข้าม ผ่านพ้นทุก ปัญหา	พืชกาฝาก อาศัยบนต้นไม้ ใบโค้งมน Mistletoe เทศเมีย ให้ผล เบอร์รี่สีขาว Mistletoe เทศผู้ มีดอกเล็กๆ	✓	✓	✓		✓	ขาว	ผิวบริเวณ ใบหนา
7.Snowdrop	Consolation; Hope การปลอบใจ ความหวัง	ใบเรียวยาว เหมือนใบหญ้า ดอกขนาดเล็ก หน้าจุ่มลงดิน	✓	✓	✓	✓		ขาว	ผิวบริเวณ ขอบใบเรียบ หนา

									ผิวบริเวณ ดอกเรียบ
8.Yarrow	Cure for a broken heart เยียวยาหัวใจที่ แตกสลาย	ใบมีรูปร่าง คล้ายเฟิร์น ดอกมีขนาด เล็กกระจุกกัน คล้าย ร่ม ตรงกลาง เป็นปุ่มคล้าย ดอกเดซี่	✓	✓	✓		✓	ชมพู แดง ส้ม ขาว เหลือง	ผิวบริเวณ ใบมีขนสั้น คล้ายใย แมงมุม ผิวบริเวณ ดอกเป็นคลื่น

ตารางที่ 43 แสดงข้อมูลโครงสร้างลักษณะดอกไม้ของ Encouragement



1.2.2 การจัดวางลวดลายกระดาษของขวัญ (Pattern Design)

1. ลักษณะการซ้ำ Element

ลักษณะการซ้ำ Element ใช้วิธีการซ้ำ (Type of Repetition) โดยอ้างอิงมาจากหนังสือประกอบการเรียนวิชา 2 Dimensional Design รศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

การออกแบบมักประกอบด้วยรูปทรงจำนวนมาก รูปทรงที่เหมือนกัน หรือรูปทรงที่มีรูปร่างคล้ายกัน เรียกว่า หน่วยรูปทรง หรือ Unit Form ซึ่งจะพบบ่อยในการออกแบบ หน่วยของรูปทรงช่วยให้งานออกแบบเป็นเอกภาพ หน่วยของรูปทรงจะปรากฏให้เห็นง่าย ถ้าทำการแยกประเภทรูปทรง ในงานออกแบบบางครั้งจะปรากฏหน่วยของรูปทรงที่มีมากกว่าหนึ่งชุด ดังนั้น หน่วยของรูปทรงควรมีลักษณะที่เรียบง่าย เนื่องจากหน่วยของรูปทรงที่มีความซับซ้อนจะดูไม่เป็นหน่วยของรูปทรง แต่จะดูเป็นหน่วยรูปทรงเดี่ยวที่มีความเด่นออกมา และจะไม่ทำให้เกิดเอกภาพ

การใช้รูปทรงที่มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป เรียกการจัดภาพลักษณะนี้ว่า การซ้ำ การซ้ำเป็นวิธีการออกแบบที่ง่ายที่สุดที่เห็นได้ทั่วไป ได้แก่ เส้า และหน้าต่างในงานสถาปัตยกรรม ขาตั้งของเครื่องเรือน ลวดลายของผืนผ้า กระเบื้องปูพื้น เป็นต้น การซ้ำของหน่วยรูปทรงสร้างความรู้สึกกลมกลืน แต่ละหน่วยรูปทรงเปรียบได้กับจังหวะดนตรี แต่ถ้าใช้หน่วยรูปทรงที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนน้อย งานออกแบบจะออกมาชัดเจนและดูเรียบง่าย แต่ถ้าใช้เป็นจำนวนมากนับไม่ถ้วน จะเกิดเป็นลักษณะผิวที่เป็นลายเดียวกัน (Uniform Texture) จากการรวมตัวของหน่วยย่อย

การซ้ำของรูปทรง สามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. การซ้ำด้วยรูปร่าง (Repetition of Shape) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการซ้ำ รูปร่างที่ซ้ำนั้นอาจจะแตกต่างกันที่ ขนาด สี เป็นต้น
2. การซ้ำด้วยขนาด (Repetition of Size) จะมีผลต่อเมื่อมีการซ้ำรูปร่าง หรือมีรูปร่างคล้ายกัน
3. การซ้ำด้วยสี (Repetition of Color) รูปทรงทุกรูปมีสีเดียวกัน แต่อาจแตกต่างที่รูปร่างและขนาด
4. การซ้ำด้วยผิวสัมผัส (Repetition of Texture) รูปทรงทุกรูปมีผิวสัมผัสเดียวกัน แต่อาจแตกต่างที่รูปร่าง ขนาดและสี ในการพิมพ์รูปทรงที่พิมพ์ด้วยหมึกสีเดียวกันบนพื้นผิวที่ว่างเดียวกัน นั่นคือเป็นผิวสัมผัสเดียวกัน
5. การซ้ำด้วยทิศทาง (Repetition of Direction) เกิดขึ้นเมื่อรูปทรงแต่ละรูปแสดงให้เห็นถึงทิศทางอย่างชัดเจน
6. การซ้ำด้วยตำแหน่ง (Repetition of Position) จะต้องมีการจัดวางรูปทรงให้สัมพันธ์กับโครงสร้าง

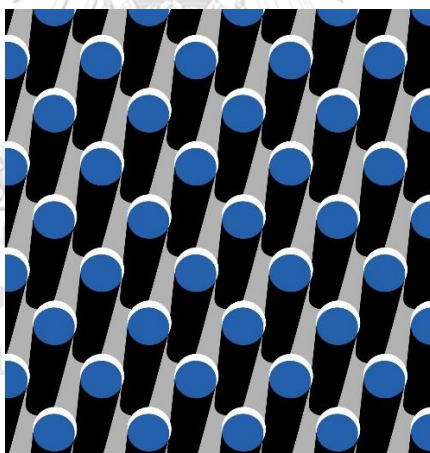
7.การซ้ำด้วยที่ว่าง (Repetition of Space) รูปทรงทุกรูปทรงสามารถใช้พื้นที่ว่างในลักษณะเดียวกัน เกิดเป็นรูปทรงบนพื้นภาพทั้งหมด หรือเป็นพื้นที่ภาพที่กลับเป็นรูปทรงทั้งหมด หรือมีความสัมพันธ์กับพื้นภาพในลักษณะเดียวกัน

8.การซ้ำด้วยแรงดึงดูด (Repetition of Gravity) เป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นนามธรรมมาก จึงแสดงเป็นการซ้ำได้ยาก เช่น การซ้ำของรูปทรงที่ดูหนัก หรือ ดูเบา เว้นแต่จะทำให้ องค์ประกอบอื่นๆ มีการซ้ำคองที่จึงพอทำให้รู้สึกได้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา 2555)

2.ลักษณะการจัดวางลวดลายโดยใช้ 2D Graphic Principle

สำหรับลักษณะการจัดวางลาย Pattern ใช้ 2D Graphic Principle โดยอ้างอิงมาจากเอกสาร ประกอบการเรียนวิชา Advance Creative Graphic 2D อ.ดร.ปวินท์ บุณนาค สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

2.1 Repetition (ความซ้ำ) มีลักษณะเป็นการทำซ้ำวัตถุด้วยรูปร่าง ขนาด สี ทิศทาง ทำให้ งานเกิดความน่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่ 32 แสดงรูปตัวอย่าง Repetition

ที่มา : <https://images.squarespacecdn.com/content/v1/53cbc77ce4b0f4361f8a7fbd/1409929493636-FE8PRLJBYVDJAH00HA6C/image-asset.jpeg?format=1500w>

2.2 Similarity (ความคล้ายคลึง) มีลักษณะคล้ายกับ Repetition แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของรายละเอียด



ภาพที่ 33 แสดงรูปตัวอย่าง Similarity

ที่มา : <https://littlealienproducts.tumblr.com/post/616712258917187584/littlealienproducts-strawberries-in-peach/amp?fbclid=IwAR1j6FAutN4mSTVLat9aqvg45iO4TcgNyorligL4qvPpw-KKvTLfT41IEMk>

2.3 Continuity (ความต่อเนื่อง) มีลักษณะเป็นเส้นยาวเป็นเส้นที่นำสายตา สามารถออกแบบให้เคลื่อนไหวมีชีวิตชีวาได้



ภาพที่ 34 แสดงรูปตัวอย่าง Continuity

ที่มา : <https://fabricut.com/sharris/fabric/8875503/apatina/blue?fbclid=IwAR1j6FAutN4mSTVLat9aqvg45iO4TcgNyorligL4qvPpw-KKvTLfT41IEMk>

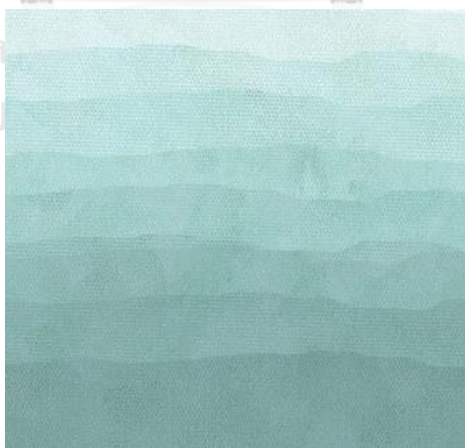
2.4 Radiation (ความแผ่กระจาย) มีลักษณะเป็นรังสีแผ่กระจาย ไม่จำเป็นต้องวางจุด ศูนย์กลางเสมอ เหมาะสมกับการนำไปใช้งานงานที่ต้องการให้ดูมีมิติ



ภาพที่ 35 แสดงรูปตัวอย่าง Radiation

ที่มา : https://rugsociety.eu/collections?utm_source=pinterest&utm_medium=pin&utm_content=rug%27societywallpapers&utm_campaign=inspiration&utm_term=mnogueira&fbclid=IwAR3uPOHLXabkNo_Oa8467HMIXjj4jwTZW8uY_iPO-Z5cWPYxeGoRt7LfrY

2.5 Gradation (ความลำดับชั้น) มีลักษณะเป็นการลดหลั่น ลดระดับวัตถุ ไล่ระดับความเข้มขึ้น เช่น สี ความหนา รูปทรง



ภาพที่ 36 แสดงรูปตัวอย่าง Gradation

ที่มา : https://www.papertraildesign.com/ombre-invitation-templates-free-printable/?fbclid=IwAR234A_yTmTOLXcJ1cBm74DrB8VylzVzBZHjGBxZz3MNCZimEbsiUpZwOUc

2.6 Anomaly (ความผิดปกติ) มีลักษณะคล้ายๆกับ Repetition แต่มีบางสิ่งที่มีลักษณะ ผิดแปลกออกไป ส่วนใหญ่จะใช้ในการเปรียบเทียบกัน (ปวินท์ บุณนาค ม.ป.ป.)



ภาพที่ 37 แสดงรูปตัวอย่าง Anomaly

ที่มา : https://64.media.tumblr.com/fab9505acff37815164860d364d4ba60/tumblr_mnwtq9dLYT1qky32ro1_540.jpg

1.3 แนวคิดการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) และเทรนด์การถ่ายภาพ (Photography Trend 2022-2023)

1.3.1 ประเภทการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic)

1.เน้นการให้ข้อมูล (Informational Infographic) สามารถใช้กับการเขียนเรื่องอะไรก็ได้ที่เป็น Facts ใช้ในการสื่อสารแบบภาพรวม ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ค่อนข้างได้รับความนิยมในการทำสูงอยู่พอสมควร เพราะสามารถเล่าเรื่องออกมาได้ง่ายกว่าการเขียนเป็นบทความ ที่มีรายละเอียดในการเขียนเยอะกว่า



ภาพที่ 38 แสดงรูปอินโฟกราฟิก Informational Infographic

ที่มา : <https://www.ninjakantalad.com/7-types-of-infographic/>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

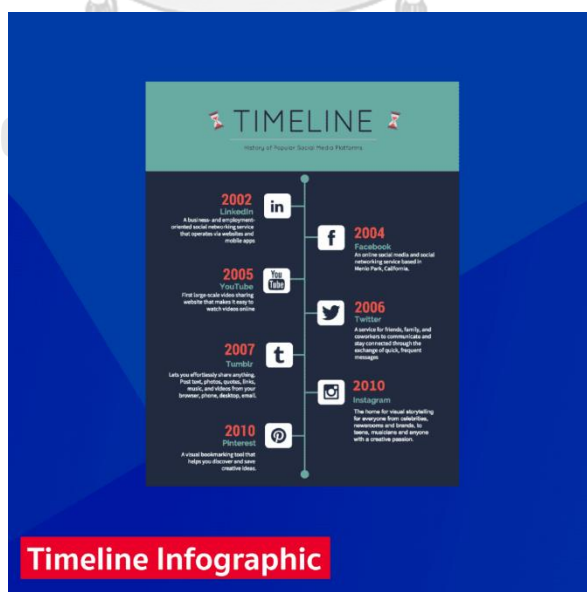
2.ข้อมูลเชิงสถิติ (Statistical Infographic) สถิติสามารถนำเสนอออกมาให้มันดูง่ายด้วยการใช้ Infographic ได้ ซึ่งเราจะต้องสรุปเนื้อหาหมาก่อนว่า เราจะนำเสนอเรื่องอะไร และข้อมูลในจุดใดบ้าง จากนั้นก็นำมาทำเป็น Infographic ที่สวยงาม ทำให้ข้อมูลเชิงสถิติที่หลาย ๆ น่าสนใจต่อเรื่องที่เราจะสื่อสารมากยิ่งขึ้น เพราะดูเข้าใจง่าย



ภาพที่ 39 แสดงรูปอินโฟกราฟิก Statistic Infographic

ที่มา : <https://www.ninjakantalad.com/7-types-of-infographic/>

3.เรียงลำดับเวลา (Timeline Infographic) หากเราอยากจะทำประวัติความเป็นมา หรือวิวัฒนาการของเรื่อง ๆ หนึ่ง ที่มีความเด่นชัดในเรื่องของการแบ่งเวลาอย่างชัดเจนว่า ในแต่ละช่วงเวลามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง เราสามารถใช้ Infographic เป็นตัวช่วยในการเล่าเรื่องได้ เพื่อความกระชับของข้อมูล



ภาพที่ 40 แสดงรูปอินโฟกราฟิก Timeline Infographic

ที่มา : <https://www.ninjakantalad.com/7-types-of-infographic/>

4.เล่ากระบวนการทำงาน (Process Infographic) เป็นการบอกเล่าข้อมูลที่เป็นขั้นตอน/ กระบวนการทำงานต่าง ๆ เป็นข้อมูลภาพ เหมาะมากสำหรับสินค้าหรือบริการ ที่มีวิธีการใช้งานหลายขั้นตอน จะช่วยให้ลูกค้าที่อยู่ในขั้น Evaluation หรือ Decision ตามหลัก Customer Journey ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 41 แสดงรูปอินโฟกราฟิก Process Infographic

ที่มา : <https://www.ninjakantalad.com/7-types-of-infographic/>

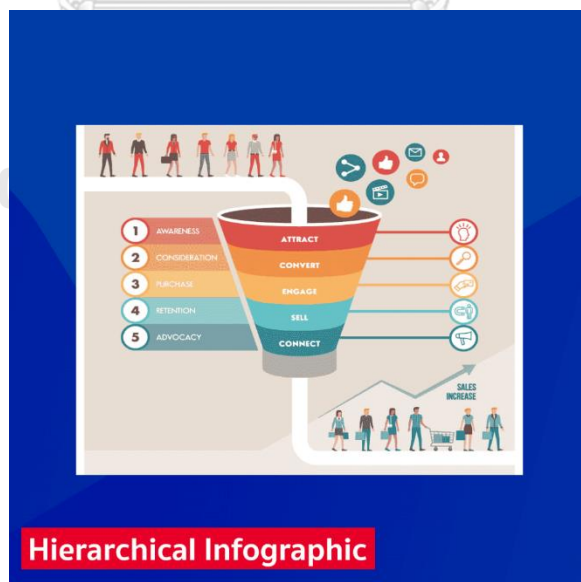
5.เปรียบเทียบข้อมูล (Comparison Infographic) สำหรับการทำความเข้าใจเปรียบเทียบข้อมูลนั้น สามารถแยกย่อยออกมาได้อีกหลายคอนเทนต์เลย เช่น ความแตกต่าง ข้อดี/ข้อเสีย ฯลฯ ซึ่งถ้าหากว่าเรามีสินค้าหลายตัว ก็อาจจะเอามาทำเป็น Infographic เปรียบเทียบกันว่ามีอะไรที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าพิจารณารายละเอียดสินค้าได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 42 แสดงรูปอินโฟกราฟิก Comparison Infographic

ที่มา : <https://www.ninjakantalad.com/7-types-of-infographic/>

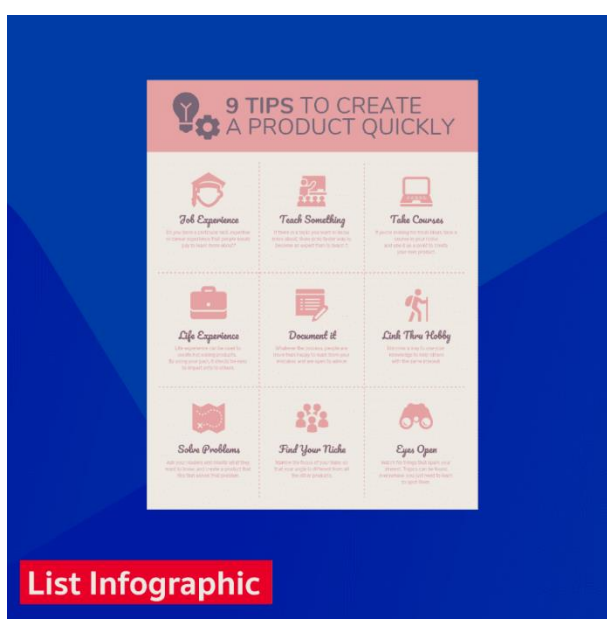
6.เรียงลำดับความสำคัญ (Hierarchical Infographic) เป็นประเภทที่เน้นการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล โดยใช้สัญลักษณ์ในการเล่าเรื่องบนรูปภาพอย่างชัดเจน ทำให้เห็นว่าข้อมูลไหนสำคัญที่สุด เรียงไปหาน้อยที่สุด เช่น การใช้รูปทรงพีระมิด หรือแผนผัง เป็นต้น



ภาพที่ 43 แสดงรูปอินโฟกราฟิก Hierarchical Infographic

ที่มา : <https://www.ninjakantalad.com/7-types-of-infographic/>

7.เน้นข้อมูลเป็นข้อ (List Infographic) เหมาะสำหรับการทำคอนเทนต์แนะนำ Tips หรือ Tricks ในการทำสิ่งต่าง ๆ เน้นการให้ข้อมูลแบบเรียงเป็นข้อ ๆ ได้ชัดเจนกว่า แต่เป็นเรื่องของการเล่าเนื้อหา เพราะ List Infographic เล่าเป็น point ส่วนใหญ่ แต่ Informational Infographic สามารถเล่าเรื่องราวในรูปแบบไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเรียงเป็นข้อ เน้นการสรุปภาพรวมหรือใจความสำคัญของเรื่องที่เล่ามากกว่า (นินจาการตลาด 2563)

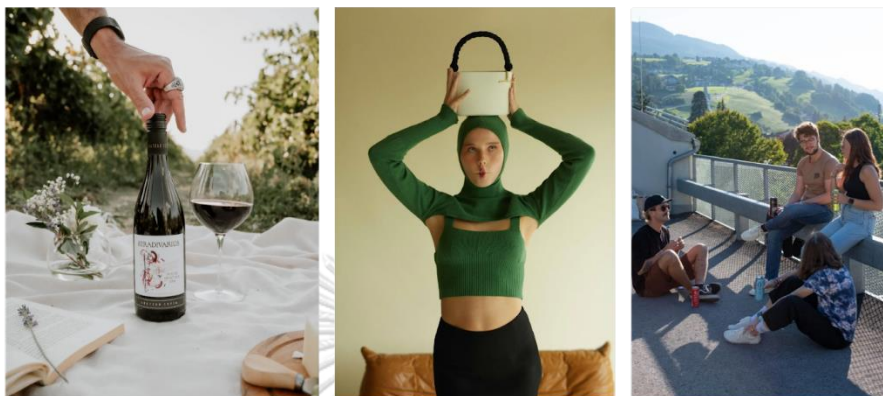


ภาพที่ 44 แสดงรูปอินโฟกราฟิก List Infographic

ที่มา : <https://www.ninjakantalad.com/7-types-of-infographic/>

1.3.2 เทรนด์การถ่ายภาพ (Photography Trend 2022-2023)

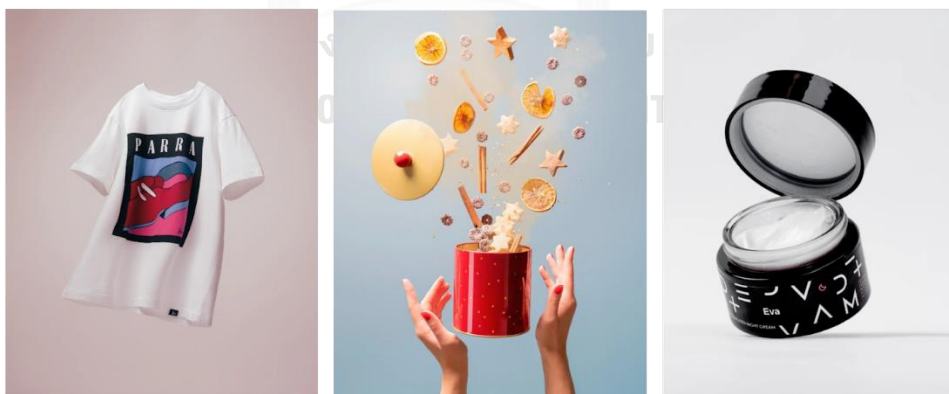
1.Unedited/Authentic Image เทรนด์การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม คือ การถ่ายรูป โดยที่ไม่ได้ตัดต่อ ทำให้เห็นถึงทิวทัศน์จริง องค์ประกอบจริง และฉากจริง ผู้คนเบื่อภาพที่เกี่ยวข้องกับการปรับแต่งมากเกินไป



ภาพที่ 45 แสดงตัวอย่าง Unedited/Authentic Image

ที่มา: <https://cherrydeck.com/blog/product-photography-trends-2022/>

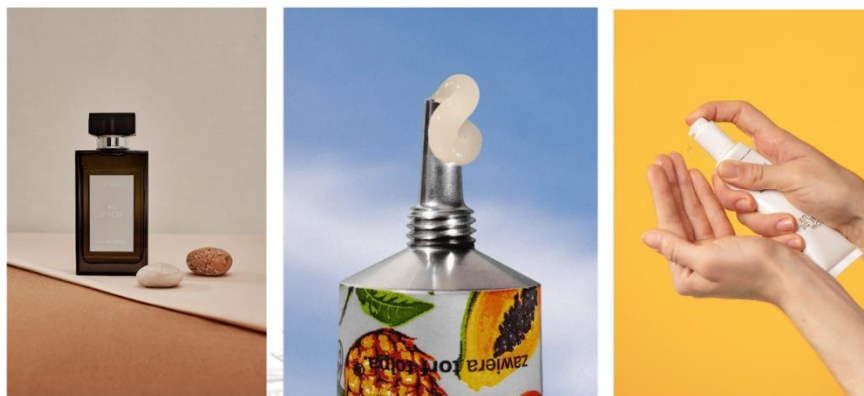
2.Levitating Objects เทรนด์การถ่ายภาพการลอยตัวและการเคลื่อนไหวในการถ่ายภาพสินค้าด้วยความรู้สึก Surrealism จึงเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงให้ภาพสินค้าของคุณดูสนุกสนานและมีมนต์ขลัง ซึ่งสามารถทำให้วัตถุลอยได้ด้วยอุปกรณ์ประกอบฉากหรือการตัดต่อ



ภาพที่ 46 แสดงตัวอย่าง Levitating Objects

ที่มา: <https://cherrydeck.com/blog/product-photography-trends-2022/>

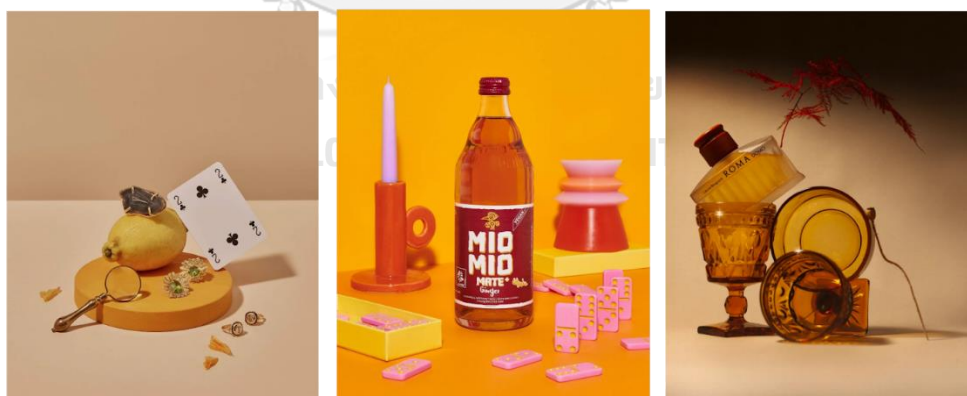
3.Minimalism เทรนด์การถ่ายภาพสินค้าแบบมินิมัลลิสต์คือการสร้างภาพที่ไม่จำเป็นต้องมีข้อความหรือรายการส่วนเกินในภาพถ่ายด้วยรูปแบบที่เรียบง่าย ใช้ชุดโทนสีแบบสีเดียวและสีที่ไม่ขัดแย้งกัน โดดเด่นด้วยสัมผัสแห่งสไตล์



ภาพที่ 47 แสดงตัวอย่าง Minimalism

ที่มา: <https://cherrydeck.com/blog/product-photography-trends-2022/>

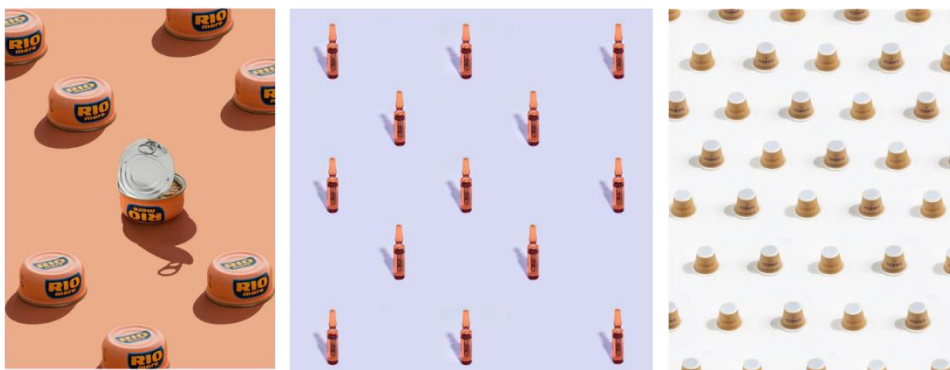
4.Contemporary Still Life เทรนด์การถ่ายภาพที่มีแสงที่เหมาะสมในสตูดิโอและมีวัตถุเป็นตัวแบบ เน้นไปที่การแสดงพื้นผิวของวัตถุ สร้างอารมณ์ และดึงความสนใจของผู้ชม แสงถูกใช้เพื่อให้ความรู้สึกอบอุ่นหรือสร้างเงาที่สว่างและให้ความรู้สึกกลับ



ภาพที่ 48 แสดงตัวอย่าง Contemporary Still Life

ที่มา: <https://cherrydeck.com/blog/product-photography-trends-2022/>

5.Geometry and Shapes เทรนด์การถ่ายภาพที่มีการวางสินค้าที่มีความสมมาตร ไม่มีสิ่งของประดับตกแต่ง สามารถใช้วิธีการจัดวางสินค้าโดยการวางซ้ำรูปแบบคล้ายกับลวดลาย Pattern และใช้พื้นหลังสีสดใส เพื่อให้ผลิตรถยนต์เกิดความโดดเด่น (Cherrydeck 2022)



ภาพที่ 49 แสดงตัวอย่าง Geometry and Shape

ที่มา: <https://cherrydeck.com/blog/product-photography-trends-2022/>

1.4 แนวคิดการออกแบบเรขาคณิตในสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design)

1.4.1 ประเภทการออกแบบเรขาคณิตในสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design)

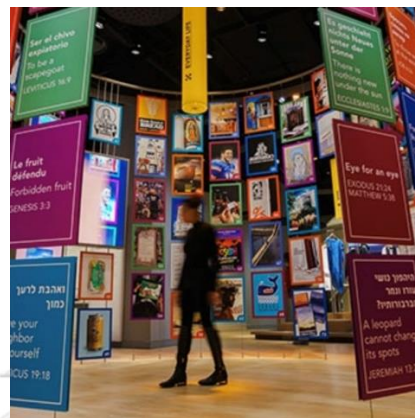
1.Wayfinding Systems ระบบค้นหาเส้นทาง ระบบที่ช่วยให้ผู้คนค้นพบเส้นทาง ระบบถูกกำหนดให้เป็นการแก้ปัญหาเชิงพื้นที่ งานของผู้ที่ออกแบบระบบค้นหาเส้นทางคือการแจ้งให้บุคคลในสภาพแวดล้อมทราบตำแหน่งปัจจุบัน ตำแหน่งที่ต้องการ และวิธีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การนำทางมีประโยชน์หากมีทุกที่ แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีในสถานที่ต่างๆ



ภาพที่ 50 แสดงตัวอย่าง Wayfinding Systems

ที่มา: <https://www.g2.com/articles/environmental-graphic-design>

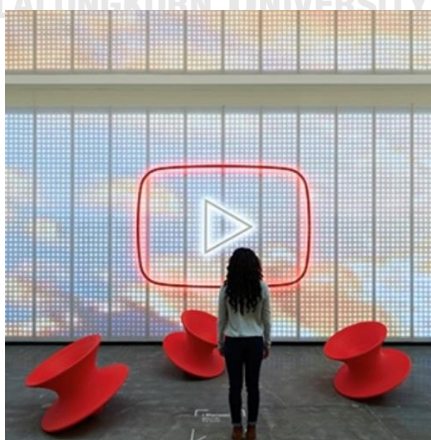
2.Exhibition การออกแบบนิทรรศการเป็นรูปแบบหนึ่งของการออกแบบ EGD ถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้ชมนิทรรศการผ่านสถาปัตยกรรม การออกแบบกราฟิก การออกแบบปฏิสัมพันธ์ แสงและเสียง และเทคโนโลยี นักออกแบบประเภทนี้มีหน้าที่ใช้องค์ประกอบเหล่านี้และสร้างสภาพแวดล้อมที่บอกเล่าเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าดึงดูดใจ



ภาพที่ 51 แสดงตัวอย่าง Exhibition

ที่มา: <https://www.g2.com/articles/environmental-graphic-design>

3.Interactive Experiences การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทนี้ช่วยยกระดับ UX ไปสู่อีกระดับหนึ่ง มั่นมุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับพื้นที่ทางกายภาพทั้งหมด ภายในห้องออกแบบมาเพื่อให้ความรู้ กระตุ้น และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับห้อง สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงผู้ใช้กับแนวคิดเบื้องหลังสภาพแวดล้อมที่พวกเขาอยู่



ภาพที่ 52 แสดงตัวอย่าง Interactive Experiences

ที่มา: <https://www.g2.com/articles/environmental-graphic-design>

4.Public Installation การติดตั้งสาธารณะอาจเป็นโอกาสทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหลือเชื่อ นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบเพื่อแสดงความแตกต่างของสถานที่ในบริบททางภูมิศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ การติดตั้งเหล่านี้สามารถเป็นอะไรก็ได้ตั้งแต่อบอุ่นหัวใจไปจนถึงบิ๊บบหัวใจ ชั่วคราวและถาวร



ภาพที่ 53 แสดงตัวอย่าง Public Installation

ที่มา: <https://www.g2.com/articles/environmental-graphic-design>

5.Placemaking and Identity การสร้างตำแหน่งและการออกแบบกราฟิกด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวตน เป็นการสร้างตำแหน่งและการออกแบบกราฟิกด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นอัตลักษณ์ยุคเครื่องพื้นที่ใหม่ทั้งหมดโดยใช้สี รูปแบบตัวอักษร รูปแบบ และการเคลื่อนไหวที่ไม่เหมือนใคร สามารถพลิกโฉมการศึกษา การขนส่ง การค้าปลีก และสภาพแวดล้อมขององค์กร (Daniella Alscher 2020)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 54 แสดงตัวอย่าง Placemaking and Identity

ที่มา: <https://www.g2.com/articles/environmental-graphic-design>

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบโลโก้ (Logo) และไทโปกราฟี (Typography) โดยใช้เกณฑ์การให้

คะแนนความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบ

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เหมาะสมที่สุด
4	หมายถึง	เหมาะสมมาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
1	หมายถึง	ไม่เหมาะสม

2.1.1 วิเคราะห์เทรนด์การออกแบบโลโก้ (Logo 2022-2023) โดยใช้เกณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ

เทรนด์การออกแบบ Logo	เกณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ				ผลรวมคะแนน
	เหมาะสมกับแบรนด์	เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อ	เหมาะสมกับ Mood&Tone	
1.Minimalism & Simplicity 	5	5	5	5	20
2.Harmony and Balance 	4	4	3	4	15
3.SymmetryLogo 	4	5	4	5	18

4.Negative White Space 	4	4	4	5	17
5.Typography & Experiment 	2	2	1	1	6
6.Lowercase Lettering 	4	4	4	5	19
7.Symbols As Letters 	2	2	2	2	8
8.Hand Drawn Logo 	5	4	5	5	19

ตารางที่ 44 แสดงการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบ Logo

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปคะแนน เทรนด์การออกแบบโลโก้ (Logo 2022-2023) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบ อันดับที่ 1 คือ Minimalism & Simplicity อันดับที่ 2 คือ Lowercase Lettering และอันดับที่ 3 คือ Hand Drawn Logo โดยคำตอบส่วนนี้จะนำไปใช้ในการออกแบบโลโก้



2.1.2 วิเคราะห์เทรนด์การออกแบบไทโปกราฟี (Typography 2022-2023) โดยใช้
เกณฑ์ความเหมาะสมใช้การนำไปใช้ออกแบบ






เทรนด์การ ออกแบบ Typography	เกณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ				
	เหมาะสมกับ แบรนด์	เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย	เหมาะสมกับ สารที่ต้องการ สื่อ	เหมาะสมกับ Mood&Tone	ผลรวม คะแนน
1.Retro Condensed 	2	1	1	1	5
2.Calligraphic Mix 	4	4	4	5	17
3.Goofy Sans Serifs 	4	4	3	3	14
4.Classic Modernism 	5	5	5	3	18
5.80s Editorial 	5	5	4	5	19









ตารางที่ 45 แสดงการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบ Typography



ผู้วิจัยได้ทำการสรุปคะแนน เทรนด์การออกแบบไทโปกราฟี (Typography) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบ อันดับที่ 1 คือ 80s Editorial อันดับที่ 2 คือ Classic Modernism และอันดับที่ 3 คือ Calligraphy Mix โดยคำตอบส่วนนี้จะนำไปใช้ในการออกแบบไทโปกราฟี

2.2 วิเคราะห์การออกแบบ ลวดลายกระดาษห่อของขวัญ (Pattern Design) กับ ความหมายของดอกไม้

ความหมายของดอกไม้	รูปร่างดอกไม้				
	รูปร่างปลาย ดอกแหลม/ ขรุขระ	รูปร่างดอก เรียวยาว โค้งมน	รูปร่างดอก กลมโค้งมน	รูปร่างดอก คล้ายหลอด	รูปร่างดอก เล็กเป็นช่อ
1. Well wishes and Congratulations					
1.1) ดอกไม้ที่มีความหมาย ใช้สำหรับด้านการงาน 	✓				
1.2) ดอกไม้ที่มีความหมาย ใช้สำหรับด้านการศึกษา 					✓
1.3) ดอกไม้ที่มีความหมาย ใช้สำหรับด้านการแข่งขัน					✓

					
2.Gratitude					
<p>2.1) ดอกไม้ที่มีความหมาย ใช้สำหรับมอบให้พ่อแม่ หรือญาติผู้ใหญ่</p> 				✓	
<p>2.2) ดอกไม้ที่มีความหมาย ใช้สำหรับมอบให้ครู อาจารย์</p> 		✓			
<p>2.3) ดอกไม้ที่มีความหมาย ใช้สำหรับมอบให้หัวหน้า หรือผู้หลักผู้ใหญ่ที่นับถือ</p> 			✓		
3.Love & Romance					
<p>3.1) ดอกไม้ที่มีความหมาย ใช้สำหรับคู่รักที่แต่งงานแล้ว</p> 					✓

<p>3.2) ดอกไม้ที่มีความหมาย ใช้สำหรับคู่รักที่เป็นแฟน</p> 			✓		
<p>3.3) ดอกไม้ที่มีความหมาย ใช้สำหรับคนโสด</p> 	✓				
<p>4.Friendship</p>					
<p>4.1) ดอกไม้ที่มีความหมาย ใช้สำหรับมอบให้เพื่อน เพื่อขอบคุณสำหรับมิตรภาพที่ดี</p> 				✓	
<p>5.Encouragement</p>					
<p>5.1) ดอกไม้ที่มีความหมาย ใช้สำหรับส่งกำลังใจให้ผู้ป่วย</p> 		✓			
<p>5.2) ดอกไม้ที่มีความหมาย ใช้สำหรับส่งกำลังใจให้ผู้สูญเสีย</p> 					✓

					
<p>5.3) ดอกไม้ที่มีความหมาย ใช้สำหรับส่งกำลังใจให้ คนที่รู้สึกท้อแท้</p> 			✓		

ตารางที่ 46 แสดงผลการเชื่อมโยงลวดลาย Pattern กับความหมายของดอกไม้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การออกแบบ ลวดลายกระดาดห่อของขวัญ (Pattern Design) กับความหมายของดอกไม้ทั้ง 5 ประเภทโอกาส โดยคำตอบส่วนนี้จะนำไปใช้ในการออกแบบลวดลายบนกระดาดห่อของขวัญ

2.3 วิเคราะห์การออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) และเทรนด์การถ่ายภาพ (Photography Trend 2022-2023)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) และเทรนด์การถ่ายภาพ (Photography) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบ

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เหมาะสมที่สุด
4	หมายถึง	เหมาะสมมาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
1	หมายถึง	ไม่เหมาะสม

2.3.1 วิเคราะห์ประเภทการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) โดยใช้เกณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ

ประเภทการออกแบบ Infographic	เกณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ				
	เหมาะสมกับแบรนด์	เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อ	เหมาะสมกับ Mood&Tone	ผลรวมคะแนน
1. Informational Infographic 	4	5	4	4	17
2. Statistical Infographic 	1	1	1	1	4
3. Timeline Infographic 	2	2	2	1	7


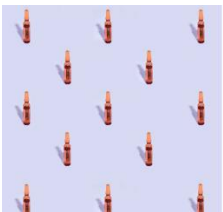
4.Process Infographic 	5	5	5	5	20
5.Comparison Infographic 	2	2	2	2	8
6.Hierarchical Infographic 	2	2	2	2	8
7.List Infographic 	4	4	3	3	14

ตารางที่ 47 แสดงการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบ Infographic

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปคะแนน เทรนด์การออกแบบ Infographic ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบ อันดับที่ 1 คือ Process Infographic อันดับที่ 2 คือ Informational Infographic และอันดับที่ 3 คือ List Infographic โดยคำตอบส่วนนี้จะนำไปใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกแสดงวิธีการเลือกซื้อสินค้าตามประเภทโอกาส

2.3.2 วิเคราะห์เทรนด์ถ่ายภาพ (Photography Trend 2022-2023) โดยใช้เกณฑ์
ความเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ

เทรนด์การ ออกแบบ Photography	เกณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ				
	เหมาะสมกับ แบรนด์	เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย	เหมาะสมกับ สารที่ต้องการ สื่อ	เหมาะสมกับ Mood&Tone	ผลรวม คะแนน
1.Unedited/ Authentic Image 	3	4	4	4	15
2.Levitating Objects 	4	5	4	4	17
3.Minimalism 	5	5	5	5	20
4.Contemporary Still Life	5	5	5	5	20

					
5.Geometry and Shapes 	5	5	3	5	18

ตารางที่ 48 แสดงการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบ Photography

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปคะแนน เทรนด์การออกแบบ Photography ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบ อันดับที่ 1 คือ Minimalism อันดับที่ 2 คือ Contemporary Still Life และอันดับที่ 3 คือ Geometry and Shapes โดยคำตอบส่วนนี้จะนำไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design)




ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ประเภทการออกแบบ Environmental Graphic Design โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบ

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เหมาะสมที่สุด
4	หมายถึง	เหมาะสมมาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
1	หมายถึง	ไม่เหมาะสม

2.4.1 วิเคราะห์เทรนด์การออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design)

ประเภทการออกแบบ Environmental Graphic Design	เกณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ				
	เหมาะสมกับ แบรนด์	เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย	เหมาะสมกับ สารที่ต้องการ สื่อ	เหมาะสมกับ Mood&Tone	ผลรวม คะแนน
1.Wayfinding System 	3	3	2	2	10
2.Exhibition 	2	2	2	2	8

<p>3.Interactive Experiences</p> 	3	3	3	3	12
<p>4.Public Installations</p> 	1	1	1	1	4
<p>5.Placemaking and Identity</p> 	5	5	4	4	18

ตารางที่ 49 แสดงการวิเคราะห์เทรนด์การออกแบบ Environmental Graphic Design

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปคะแนน เทรนด์การออกแบบ Environmental Graphic Design ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบ อันดับที่ 1 คือ Placemaking and Identity อันดับที่ 2 คือ Interactive Installation และอันดับที่ 3 คือ Wayfinding System โดยคำตอบส่วนนี้จะนำไปใช้ในการออกแบบร้านค้า

2.5 แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อหาแนวทางออกแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography)


เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เหมาะสมที่สุด
4	หมายถึง	เหมาะสมมาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
1	หมายถึง	ไม่เหมาะสม

1. ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

1.1 ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบโลโก้ (Logo 2022-2023)

เทรนด์การออกแบบ Logo	เกณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ				
	เหมาะสมกับแบรนด์	เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อ	เหมาะสมกับ Mood&Tone	ผลรวมคะแนน
1.Minimalism & Simplicity 	10	12	11	12	45
2.Lowercase Lettering 	7	5	8	7	27

3.Hand Drawn Logo	15	14	14	13	56
					

ตารางที่ 50 ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบ Logo

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวทางการออกแบบ Logo จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้เทรนด์การออกแบบ Logo อันดับที่ 1 คือ Hand drawn logo เพราะมีความเห็นว่าการใช้ Hand Drawn จะทำให้ Logo มีเอกลักษณ์ มีอิสระในการออกแบบหลากหลาย

1.2 ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบไทโปกราฟี (Typography 2022-2023)

เทรนด์การ ออกแบบ Typography	เกณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ				
	เหมาะสมกับ แบรนด์	เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย	เหมาะสมกับ สารที่ต้องการ สื่อ	เหมาะสมกับ Mood&Tone	ผลรวม คะแนน
1.80s Editorial 	11	10	11	9	41
2.Classic Modernism 	11	13	11	12	47
3. Calligraphic Mix	13	14	12	12	51

					
---	--	--	--	--	--


ตารางที่ 51 ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบ Typography

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวทางการออกแบบ Logo จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้เทรนด์การออกแบบ Typography อันดับที่ 1 คือ Calligraphic Mix เพราะมีความเห็นว่าการใช้ Calligraphic จะสื่อถึงอารมณ์และบุคลิกภาพของงานมากกว่า เหมาะกับการนำไปใช้ในแบรนด์ที่สื่อถึงแนวคิดของชาวดอกไม้

2. ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) และเทรนด์การถ่ายภาพ (Photography Trend 2022-2023)

2.1 ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic)

ประเภทการออกแบบ Infographic	เกณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ				
	เหมาะสมกับแบรนด์	เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อ	เหมาะสมกับ Mood&Tone	ผลรวมคะแนน
1.Process Infographic 	15	14	13	13	55
2.Informational Infographic 	10	7	9	6	32


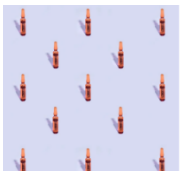
3.List Infographic	14	12	12	11	49
					

ตารางที่ 52 ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบ Infographic

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวทางการออกแบบ Infographic จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้ประเภทการออกแบบ Infographic อันดับที่ 1 คือ Process Infographic เพราะมีความเห็นว่าการใช้ Process Infographic เป็นการบอกข้อมูลที่เป็นขั้นตอน เหมาะสมกับการนำไปใช้สำหรับสินค้าและบริการมากที่สุด

2.2 ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบเทคนิคการถ่ายภาพ (Photography 2022-2023)

เทคนิคการ ออกแบบ Photography	เกณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ				
	เหมาะสมกับ แบรนด์	เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย	เหมาะสมกับ สารที่ต้องการ สื่อ	เหมาะสมกับ Mood&Tone	ผลรวม คะแนน
1.Minimalism 	11	11	10	9	41
2.Contemporary Still Life	13	15	12	9	49

					
3.Geometry and Shapes 	7	10	9	6	32




ตารางที่ 53 ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบ Photography

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวทางการออกแบบ Photography จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้เทรนด์การออกแบบ Photography อันดับที่ 1 คือ Contemporary Still Life เพราะมีความเห็นว่าการถ่ายรูปสินค้า ควรจะต้องทำให้มีอุปกรณ์ประกอบฉาก เพื่อทำให้รูปภาพน่าสนใจมากขึ้น

3. ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design)

3.1 ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design)

ประเภทการออกแบบ Environmental Graphic Design	เกณฑ์ความเหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ				
	เหมาะสมกับแบรนด์	เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อ	เหมาะสมกับ Mood&Tone	ผลรวมคะแนน
1.Placemaking and Identity	14	14	11	12	51

					
2.Interactive Experiences 	13	15	11	7	46
3.Wayfinding System 	5	11	10	7	33

ตารางที่ 54 ผู้เชี่ยวชาญประเมินแนวทางการออกแบบ Environmental Graphic Design

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวทางการออกแบบ Environmental Graphic Design จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้ประเภทการออกแบบ Environmental Graphic Design อันดับที่ 1 คือ Placemaking and Identity เพราะมีความเห็นว่า การทำ Placemaking and Identity ภายในร้านจะช่วยทำให้ลูกค้าเห็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์เรา เช่น การออกแบบผนังให้กลายเป็นลวดลาย Pattern เดียวกันกับสินค้า

2.6 แนวทางการออกแบบจากตรรศนะพินิจ

CORPORATE IDENTITY

① LOGO

Logo มีการใช้ขนาดลายเด่นชัด และ ใช้ดอกไม้ผสม Typo

galins

LOVE

Soul factory

cocó

BLÖM

ROSE

ther

AIMI

aurora

FLORIORA

FLORIORA

FLORIORA

Floriora

SKETCH LOGO

② COLORS

โทนสีเอามาจาก Brand Archetype (LOVER) สว่าง / ชมพู / เนือง

ภาพที่ 55 แนวทางการออกแบบจากตรรศนะพินิจ

ที่มา: ผู้วิจัย

โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ADS)

ใช้การออกแบบป้ายโฆษณา ขนาด Functional Ads.

ใช้การแบ่ง compare สินค้า ทำให้นั้น ความชัดเจนมากขึ้น

ใช้การวาง mockup ภายในร้านใช้สินค้าได้เด่น

ใช้การบอกถึงประโยชน์ของสินค้า

ภาพที่ 56 แนวทางการออกแบบจากตรรศนะพินิจ

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 57 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีศิลปะ

ที่มา: ผู้วิจัย

PLACE ③ Central World

สถานที่ตั้ง
หน้าห้างสรรพสินค้าใจกลางสยาม

ห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ shopping
เยอะมาก



ถ้ามีร้านพ่อ
ของจริง
ก็จะเป็นโอกาสที่ดี

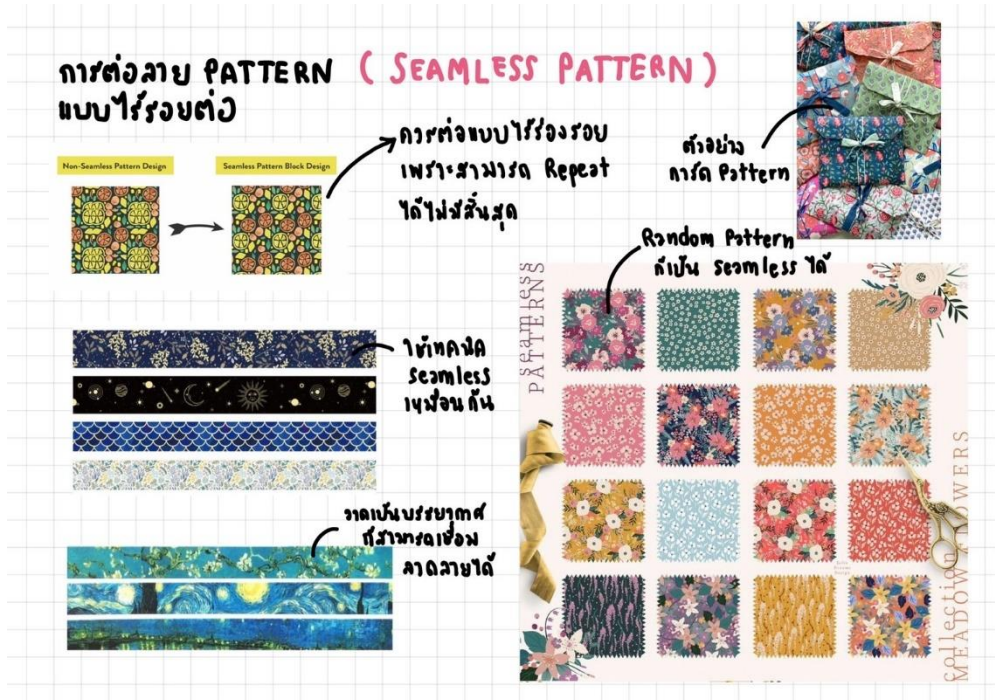


ภายในห้างจะมีร้านค้า
มากมาย ถ้าคนจะมา
เลือกซื้อของจริง
ก็จะมีมาที่นี่
- มีของจริง ของฝาก

ภายในห้าง คนส่วนใหญ่นัก
จะเป็น Gen Y วัยรุ่น + ทำงาน

ภาพที่ 58 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีศิลปะ

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 59 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีศิลปะ
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 60 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีศิลปะ
ที่มา: ผู้วิจัย

สรุปเป็นแนวทางการออกแบบจากทฤษฎีดังนี้

1. Corporate Identity ใช้ Logo ที่มีลวดลายเถาวัลย์ดอกไม้ และมีการใช้ดอกไม้ผสมผสานกับตัวอักษรไทโปกราฟิ ส่วนโทนสีนำมาจาก Lover Brand Archetype สีม่วง ชมพู และเหลือง
2. กระดาษและวัสดุอุปกรณ์ ใช้การต่อลวดลายเป็น Seamless Pattern ส่วนดอกไม้ใช้การนำดอกไม้หลายชนิดมารวมเป็น Unit เดียวกัน
3. โฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้แนวคิดการออกแบบป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ Functional Advertising มีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้า
4. แอปพลิเคชัน ใช้ภาพประกอบ Illustration ทำให้แอปโดดเด่นขึ้นมา หน้าหลักมี Navigation Bar ทำให้ผู้ใช้งานง่ายขึ้น ส่วนรูปสินค้าใช้เป็นภาพถ่ายสินค้าจริง



ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

จากการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม สามารถสรุปแนวทางการออกแบบ ดังนี้

แนวทางการออกแบบ Logo	แนวทางการออกแบบ Typography	แนวทางการออกแบบ Infographic	แนวทางการออกแบบ Photography	แนวทางการออกแบบ Environmental Graphic Design
1.Hand Drawn Logo 	2.Calligraphic Mix 	3.Process Infographic 	4.Contemporary Still Life 	5.Placemaking and Identity 

ตารางที่ 55 สรุปแนวทางการออกแบบ

- 1.แนวทางการออกแบบ Logo คือ Hand drawn logo
- 2.แนวทางการออกแบบ Typography คือ Calligraphy Mix
- 3.แนวทางการออกแบบ Infographic คือ Process Infographic
- 4.เทรนด์การออกแบบ Photography คือ Contemporary Still Life
- 5.แนวทางการออกแบบ Environmental Graphic Design คือ Placemaking and Identity

3.2 สรุปแนวทางการออกแบบ ลวดลาย Pattern กับความหมายของดอกไม้

1. Well wishes and Congratulations.

ใช้สำหรับงาน เลือกใช้ Continuity เปรียบเสมือนการเจริญเติบโตไม่มีที่สิ้นสุด

ดอกไม้	ความหมาย	รูปทรง	Element	วิธีการต่อลาย
1.Amaryllis	Pride ความภาคภูมิใจ	ดอกปลายแหลม/ ขรุขระ	กลีบดอก/ เกสร	Continuity
2.Clematis	Ingenuity, Clever ความฉลาด	ดอกปลายแหลม/ ขรุขระ	เกสรตรงกลาง/ ไม้เลื้อย	Continuity
3.Protea	Transformation การเปลี่ยนแปลง	ดอกปลายแหลม/ ขรุขระ	กลีบเลี้ยง/ Flowerhead	Continuity

ตารางที่ 56 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงความยินดีสำหรับงาน)

2. Well wishes and Congratulations.

ใช้สำหรับการศึกษา เลือกใช้ Similarity เพราะการเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องทำตามใคร
เป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระ

ดอกไม้	ความหมาย	รูปทรง	Element	วิธีการต่อลาย
1.Larkspur	Levity ความกระตือรือร้น	ดอกเล็ก/ดอกช่อ	กลีบดอก/ เกสรด้านใน/ Flower bud	Similarity
2.Heather	Luck&Protection โชคดี ปกป้องคุ้มครอง	ดอกเล็ก/ดอกช่อ	ปลายดอกคว่ำ Flower bud	Similarity
3.Rosemary	Wisdom ความฉลาด	ดอกเล็ก/ดอกช่อ	กลีบดอก/ ใบที่เรียวยาว	Similarity

ตารางที่ 57 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงความยินดี สำหรับการศึกษา)

3. Well wishes and Congratulations.

ใช้สำหรับการแข่งขัน เลือกใช้ Radiation เพราะเหมือนการแข่งขันที่ต้องแข่งกันโดดเด่น พยายาม ทำคะแนนให้ใกล้เคียงเป้าหมายมากที่สุด

ดอกไม้	ความหมาย	รูปทรง	Element	วิธีการต่อลาย
1.Cowslip	Winning Grace ชนะด้วยความสง่างาม	ดอกเล็ก/ดอกช่อ	กลีบดอก/ เกสรเพศผู้ กับ เพศเมีย	Radiation
2.Laurel	Victory; Success ชัยชนะ ความสำเร็จ	ดอกเล็ก/ดอกช่อ	กลีบดอก/ เกสรตัวใน	Radiation

ตารางที่ 58 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงความยินดี สำหรับการแข่งขัน)

4. Gratitude

ใช้สำหรับมอบให้พ่อแม่ เลือกใช้ Gradation เพราะเปรียบเสมือนการได้รับความรัก จากพ่อแม่ที่เพิ่มขึ้นทุกวัน

ดอกไม้	ความหมาย	รูปทรง	Element	วิธีการต่อลาย
1.Honeysuckle	Devotion; Affection ความจงรักภักดี ความรัก	ดอกคล้ายหลอด	ดอกรูปร่าง คล้ายหลอด	Gradation

ตารางที่ 59 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (แสดงความขอบคุณ มอบให้พ่อแม่)

5. Gratitude

ใช้สำหรับมอบให้ครูอาจารย์ เลือกใช้ Anomaly เพราะรู้สึกที่อาจารย์จะมองเห็น
ความสามารถที่แตกต่างของลูกศิษย์แต่ละคน

ดอกไม้	ความหมาย	รูปทรง	Element	วิธีการต่อลาย
1.Violet	Modesty ความอ่อนน้อมถ่อมตน	ดอกเรียวยาว โค้งมน	กลีบดอกโค้งมน กลีบด้านล่างจะ ขนาดใหญ่กว่า	Anomaly
2.Lily	Purity ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา	ดอกเรียวยาว โค้งมน	ดอกมีรูปร่าง หลายแบบ เช่น รูปปากแตร	Anomaly

ตารางที่ 60 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (แสดงความขอบคุณ มอบให้ครูอาจารย์)

6. Gratitude ใช้สำหรับมอบให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ เลือกใช้ Repetition เพราะเคารพและ
ยกย่องให้เป็นตัวอย่างที่ดีที่สามารถทำตามได้

ดอกไม้	ความหมาย	รูปทรง	Element	วิธีการต่อลาย
1.Iris	Valor ความกล้าหาญ สุขุม	ดอกกลมโค้งมน	กลีบเลี้ยงโค้งมน 3 ดอก อยู่ด้าน นอก	Repetition

ตารางที่ 61 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (แสดงความขอบคุณ มอบให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ)

7. Love and Romance

ใช้สำหรับคู่รักที่แต่งงานแล้ว เลือกใช้ Repetition เพราะเป็นความรักที่มั่นคงและต้องอยู่ด้วยกันไปตลอด

ดอกไม้	ความหมาย	รูปทรง	Element	วิธีการต่อลาย
1. Orange Blossom	Eternal Love รักนิรันดร์	ดอกปลาย แหลม/ขรุขระ	กลีบดอก/ยอด เกสร/ผลส้ม	Repetition
2. Edelweiss	Darling ที่รัก	ดอกปลาย แหลม/ขรุขระ	ใบเลี้ยงฟูเหมือน หิมะ	Repetition
3. Myrtle	Love ความรัก	ดอกปลาย แหลม/ขรุขระ	กลีบดอก/ เกสรยาว	Repetition

ตารางที่ 62 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงความรัก ใช้สำหรับคู่รักที่แต่งงานแล้ว)

8. Love and Romance

ใช้สำหรับคู่รักที่เป็นแฟนกัน เลือกใช้ Radiation เพราะเปรียบเสมือนความรักที่ทำให้หัวใจพองโต

ดอกไม้	ความหมาย	รูปทรง	Element	วิธีการต่อลาย
1. Buttercup	You are radiant with charm คุณมีเสน่ห์ น่าดึงดูดใจ	ดอกกลมโค้งมน	กลีบดอก/ เกสรเป็นก้อนกลม	Radiation
2. Pansy	You occupy my thoughts คุณทำให้ฉัน คิดถึงตลอดเวลา	ดอกกลมโค้งมน	กลีบดอก/ ลวดลายพื้นผิว	Radiation
3. Camellia	Longing for you โหยหาและคิดถึงคุณ	ดอกกลมโค้งมน	กลีบดอก/ Formal double	Radiation

ตารางที่ 63 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงความรัก ใช้สำหรับคู่รักที่เป็นแฟนกัน)

9. Love and Romance

ใช้สำหรับคนที่แอบชอบ เลือกใช้ Anomaly เพราะให้ความรู้สึกตื่นเต้น ไม่กล้าบอก
ความในใจ ได้แต่หลบซ่อน

ดอกไม้	ความหมาย	รูปทรง	Element	วิธีการต่อลาย
1.Cornflower	Hope in love สมหวังในความรัก	ดอกปลาย แหลม/ขรุขระ	กลีบดอก/ Ray flower/ Flower bud	Anomaly
2.Peony	Bashfulness ความเขินอาย	ดอกปลาย แหลม/ ขรุขระ	กลีบดอก/ ใบแฉก	Anomaly

ตารางที่ 64 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงความรัก ใช้สำหรับคนที่แอบชอบ)

10. Friendship

ใช้สำหรับมอบให้เพื่อนเพื่อขอบคุณมิตรภาพที่ดี เลือกใช้ Continuity เพราะมี
ความหมายจะเป็นเพื่อนกันคอยอยู่ดูแลเคียงข้างกันตลอดไป

ดอกไม้	ความหมาย	รูปทรง	Element	วิธีการต่อลาย
1.Aster	Daintiness ความสวยงาม	คล้ายหลอด	กลีบดอก/ Ray flower	Continuity
2.Zinnia	Everlasting Friendship เพื่อนกันตลอดไป	คล้ายหลอด	กลีบดอก/ Ray flower / ใบ	Continuity

ตารางที่ 65 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสแสดงมิตรภาพที่ดี มอบให้สำหรับเพื่อน)

11. Encouragement

ใช้สำหรับให้กำลังใจผู้ป่วย เลือกใช้ Radiation เพราะเป็นพลังงานด้านบวกที่จะช่วยรักษาและให้กำลังใจ

ดอกไม้	ความหมาย	รูปทรง	Element	วิธีการต่อลาย
1.Chamomile	Energy in adversity พลังงานที่ช่วยรักษา	ดอกปลาย แหลม/ขรุขระ	กลีบดอก/ Disc flower/ ใบขอบหยักฝอย	Radiation

ตารางที่ 66 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสให้กำลังใจ ใช้สำหรับให้กำลังใจผู้ป่วย)

12. Encouragement

ใช้สำหรับให้กำลังใจผู้สูญเสีย เลือกใช้ Gradation เพราะจะค่อยๆรักษาบาดแผลทางใจให้ค่อยๆดีขึ้น

ดอกไม้	ความหมาย	รูปทรง	Element	วิธีการต่อลาย
1.Yarrow	Cure for a broken heart เยียวยาหัวใจที่แตก สลาย	ดอกเล็ก/ดอกช่อ	กลีบดอก/ เกสร/ ใบฟันเลื่อย ฝอยๆ	Gradation

ตารางที่ 67 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสให้กำลังใจ ใช้สำหรับให้กำลังใจผู้สูญเสีย)

13. Encouragement

ใช้สำหรับคนที่ท้อแท้ เลือกใช้ Continuity เพราะเป็นการปลุกพลัง ปลุกไฟให้สามารถ
หาทางออกได้

ดอกไม้	ความหมาย	รูปทรง	Element	วิธีการต่อลาย
1.Dogwood	Our love will overcome adversity ความรักของเราจะเอาชนะ ความทุกข์ได้	ดอกกลมโค้งมน	กลีบดอก/ lope ที่มีเกสรกับ ดอกด้านใน	Continuity
2.Magnolia	Dignity ความสง่างาม มี เกียรติ	ดอกกลมโค้งมน	กลีบดอก/ เกสรคล้ายเจดีย์	Continuity
3.Hawthorn	Hope ความหวัง	ดอกกลมโค้งมน	กลีบดอก/เกสร/ Flower bud/ใบ	Continuity

ตารางที่ 68 แนวทางออกแบบลวดลาย Pattern (โอกาสให้กำลังใจ ใช้สำหรับให้กำลังใจคนที่ท้อแท้)

บทที่ 7

สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 อภิปรายผล

- 1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบร้านแบรนด์ของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography)
- 1.2 สรุปผลทางกายภาพและจินตภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 สรุปสื่อที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์
- 1.4 สรุปสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์
- 1.5 สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

- 2.1 Design Brief

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

- 3.1 ข้อเสนอแนะ



ส่วนที่ 1 อภิปรายผล

1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบร้านแบรนด์ของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography)

การออกแบบร้านแบรนด์ของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography) มีโอกาสเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ เพราะในตลาดวัสดุห่อของขวัญในไทย คู่แข่งค่อนข้างน้อย ทำให้แบรนด์มีโอกาสที่จะเติบโตได้อีก นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะเห็นได้ว่า สินค้าของเรามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในด้านการใช้แนวคิดภาษาดอกไม้มาออกแบบลวดลายให้เหมาะสมกับโอกาสที่จะให้ผู้รับ ทำให้ภาพลักษณ์น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการออกแบบแบรนด์ของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography) สรุปผลได้ ดังนี้

ประเภทโอกาส	การนำไปใช้งาน	สินค้าวัสดุห่อของขวัญ	ลวดลายดอกไม้
1. Well-wishes and Congratulations	ด้านการงาน	- กระดาษห่อของขวัญ - โบว์ - ริบบิ้น	1. Amaryllis 2. Clematis 3. Protea
	ด้านการศึกษา	- การ์ดอวยพร	1. Larkspur 2. Heather 3. Rosemary
	ด้านการแข่งขัน		1. Cowslip 2. Laurel
2. Gratitude (คำขอบคุณ)	มอบให้พ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่		1. Honey suckle
	มอบให้ครูอาจารย์		1. Violet 2. Lily
	มอบให้หัวหน้าหรือผู้หลักผู้ใหญ่		1. Iris
3. Love & Romance (ความรัก)	คู่รักที่แต่งงานแล้ว		1. Orange Blossom 2. Edelweiss 3. Myrtle
	คู่รักที่เป็นแฟนกัน		1. Buttercup 2. Pansy

			3.Camellia
	คนโสด		1.Cornflower 2.Peony
4.Friendship (มิตรภาพ)	มอบให้เพื่อน เพื่อขอบคุณ มิตรภาพที่ดี		1.Aster 2.Zinnia
5.Encouragement (การให้กำลังใจ)	ส่งกำลังใจ ให้ผู้ป่วย		1.Chamomile
	ส่งกำลังใจ ให้ผู้สูญเสีย		1.Yarrow
	ส่งกำลังใจ ให้กับคนที่รู้สึก ท้อแท้		1.Dogwood 2.Magnolia 3.Hawthorn

ตารางที่ 69 สรุปผลกลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์วัสดุห่อของขวัญโดยใช้แนวคิดการสื่อความหมาย
ของภาษาดอกไม้ (Floriography)

1.2 สรุปผลทางกายภาพและจินตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) ที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์ จากการ
สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ Generation Y อายุ 21-37 ปี เพศชายและเพศหญิง มีรายได้ประมาณ
15,000 - 40,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic) ที่เหมาะสมกับ
การออกแบบเรขศิลป์ คือ มีพฤติกรรมจะมีความสนใจในด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะมีการรับรู้และติดตาม
ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มักจะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ชอบ
ไปเลือกซื้อของขวัญที่ร้านมากกว่า เพราะได้เลือกสินค้าด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อของขวัญ
ให้กับคนรัก เพื่อน ตัวเอง ครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ และลูกค้า นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อวัสดุห่อ
ของขวัญ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะไปใช้บริการห่อของขวัญที่ร้านค้า จะเลือกซื้อสินค้ายอดนิยม คือ
กระดาษห่อของขวัญ โบว์ และกล่องของขวัญ เหตุผลสำคัญที่ห่อของขวัญ คือ ทำให้ผู้รับรู้สึก
ประทับใจและตื่นเต้นเวลาแกะกล่องของขวัญ ถ้าสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ก็จะทำให้มีผลต่อการ
เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

1.3 รูปสื่อที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์

จากการที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint และ สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ สื่อหลักที่จะใช้ คือ Environmental Graphic Design โดยจะมี Infographic , ป้าย Signage ในการสร้าง Touch point ระหว่างลูกค้า และแบรนด์

1.4 รูปสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์

จากการที่ผู้วิจัยวิเคราะห์คำสำคัญ วิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ลักษณะสารที่ต้องการสื่อที่ดี และ จัดทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้สารที่เหมาะสมสำหรับนำไปออกแบบ คือ Hidden Flower (ความลับที่ถูกซ่อนอยู่ในดอกไม้) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่จะสื่อถึงการถ่ายทอดอารมณ์และการ แสดงออก ผ่านสัญลักษณ์ที่เป็นดอกไม้ เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารลับระหว่างผู้รับและผู้ให้ ส่วน บุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการสื่อ ได้แก่ Seductive, Playful, Charming

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้ชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม คือ Floriora มาจากคำว่า Floriography (ภาษาดอกไม้) ผสมกับคำว่า Era (ยุค) รวมกันเป็นชื่อที่สื่อ ความหมายถึง ยุคสมัย Victorian ที่เป็นยุคที่รุ่งเรืองมากที่สุด ในการนำภาษาดอกไม้มาใช้ในการ สื่อสารแทนความในใจ ซึ่งภาษาดอกไม้ถือเป็นภาษาสากลที่คนส่วนใหญ่ใช้มาตั้งแต่ในอดีตจนปัจจุบัน

1.5 รูปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

จากการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาแนวทางการ ออกแบบให้เหมาะสม สามารถสรุปแนวทางการออกแบบ ดังนี้

- 1.แนวทางการออกแบบ Logo คือ Hand drawn logo
- 2.แนวทางการออกแบบ Typography คือ Calligraphy Mix
- 3.แนวทางการออกแบบ Infographic คือ Process Infographic
- 4.เทรนด์การออกแบบ Photography คือ Contemporary Still Life
- 5.แนวทางการออกแบบ Environmental Graphic Design คือ Placemaking and Identity

6.แนวทางการออกแบบ ลวดลาย Pattern กับความหมายของดอกไม้

- Well wishes and Congratulations ใช้สำหรับงาน เลือกใช้ Continuity
เปรียบเสมือนการเจริญเติบโตไม่มีที่สิ้นสุด
- Well wishes and Congratulations ใช้สำหรับการศึกษา เลือกใช้ Similarity เพราะ
การเรียนไม่จำเป็นต้องทำตามใคร เป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระ
- Well wishes and Congratulations ใช้สำหรับการแข่งขัน เลือกใช้ Radiation
เพราะเหมือนการแข่งขันที่ต้องแข่งกันโดดเด่นพยายาม ทำคะแนนให้ใกล้เคียงเป้าหมายมากที่สุด
- Gratitude ใช้สำหรับมอบให้บิดา มารดา เลือกใช้ Gradation เพราะเปรียบเสมือนการ
ได้รับความรักจากพ่อแม่ที่เพิ่มขึ้นทุกวัน
- Gratitude ใช้สำหรับมอบให้ครูอาจารย์ เลือกใช้ Anomaly เพราะรู้สึกว่าคุณครูจะ
มองเห็นความสามารถที่แตกต่างของลูกศิษย์แต่ละคน
- Gratitude ใช้สำหรับมอบให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ เลือกใช้ Repetition เพราะเคารพและยก
ย่องให้เป็นตัวอย่างที่ดีที่สามารถทำตามได้
- Love and Romance ใช้สำหรับคู่รักที่แต่งงานแล้ว เลือกใช้ Repetition เพราะเป็น
ความรักที่มั่นคงและต้องอยู่ด้วยกันไปตลอด
- Love and Romance ใช้สำหรับคู่รักที่เป็นแฟนกัน เลือกใช้ Radiation เพราะ
เปรียบเสมือนความรักที่ทำให้หัวใจพองโต
- Love and Romance ใช้สำหรับคนที่แอบชอบ เลือกใช้ Anomaly เพราะให้ความรู้สึก
ตื่นเต้น ไม่กล้าบอกความในใจ ได้แต่หลบซ่อน
- Friendship ใช้สำหรับมอบให้เพื่อนเพื่อขอบคุณมิตรภาพที่ดี เลือกใช้ Continuity
เพราะมีความหมายจะเป็นเพื่อนกันคอยอยู่ดูแลเคียงข้างกันตลอดไป
- Encouragement ใช้สำหรับให้กำลังใจผู้ป่วย เลือกใช้ Radiation เพราะเป็นพลังงาน
ด้านบวกที่จะช่วยรักษาและให้กำลังใจ
- Encouragement ใช้สำหรับให้กำลังใจผู้สูญเสีย เลือกใช้ Gradation เพราะจะค่อยๆ
รักษาบาดแผลทางใจให้ค่อยๆดีขึ้น
- Encouragement ใช้สำหรับคนที่ท้อแท้ เลือกใช้ Continuity เพราะเป็นการปลุกพลัง
ปลุกไฟให้สามารถหาทางออกได้

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

2.1 Design Brief

Design Brief	
<p>ข้อมูลโครงการ (Project)</p> <p>โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Florigraphy)</p>	
<p>ที่มาและปัญหา (Background)</p> <p>ปัจจุบัน ธรรมเนียมการให้ของขวัญมีวิวัฒนาการที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย ธรรมเนียมการให้และรับของขวัญถือว่าเป็นธรรมเนียมที่เก่าแก่ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นมาในโอกาสสำคัญต่างๆ เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันและเป็นการแสดงมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมของขวัญทั่วโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ คนส่วนใหญ่ก็ยังใช้ดอกไม้เพื่อเป็นการแสดงความรู้สึกที่ดีให้กัน ซึ่งดอกไม้แต่ละชนิดจะมีความหมายที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับโอกาสและผู้รับ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะนำสัญลักษณ์ของดอกไม้ที่มีความหมายเฉพาะตัวมาออกแบบเพื่อทำแบรนด์วัสดุห่อของขวัญโดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Florigraphy) เพราะการห่อของขวัญถือว่าเป็นเพิ่มมูลค่าให้กับของขวัญ และยังมีคุณค่าทางด้านจิตใจให้กับผู้รับ ทำให้ผู้รับรู้สึกว่าการของขวัญที่ได้รับมีความพิเศษ สื่อความหมายดี ๆ แทนความรู้สึก และสร้างความประทับใจให้กับทั้งผู้รับและผู้ให้ของขวัญ</p>	<p>กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)</p> <p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generation Y อายุ 21-37 ปี - เพศชายและเพศหญิง - มีรายได้ประมาณ 15,000 - 40,000 บาท - อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล <p>ลักษณะทางจิตภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมจะมีความสนใจในด้านเทคโนโลยี - มีการรับรู้และติดตามข้อมูลจากออนไลน์ - ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ - สินค้าที่ต้องเห็นถึงสไตล์และตัวตน - สินค้าที่ซื้อก็ต้องไม่ซ้ำกับคนอื่น
<p>วัตถุประสงค์ (Communication Objective)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์วัสดุห่อของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Florigraphy) 2. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนวัสดุอุปกรณ์ห่อของขวัญโดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Florigraphy) 	
<p>สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)</p> <p style="text-align: center;">Hidden Flower (ความลับที่ถูกซ่อนอยู่ในดอกไม้)</p>	<p>ข้อสนับสนุน (Support)</p> <p>แบรนด์ที่จะสื่อถึงการถ่ายทอดอารมณ์และการแสดงออก ผ่านสัญลักษณ์ที่เป็นดอกไม้ เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารลึกลับระหว่างผู้รับและผู้ให้</p>

บุคลิกภาพของงาน (How to Communicate) <ul style="list-style-type: none"> • Seductive ดึงดูดใจ • Playful ขี้เล่น • Charming มีเสน่ห์ 	
ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response) <ul style="list-style-type: none"> - ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์วัสดุทอของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography) 	สื่อ (Media) <ul style="list-style-type: none"> - Environmental Graphic Design ร้านค้า Signage, Infographic - Packaging รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ถุงใส่สินค้า - Logo - สินค้าสำหรับจำหน่าย ได้แก่ กระดาษทอของขวัญ การ์ดอวยพร โบว์ - ลวดลายสินค้า Pattern

ตารางที่ 70 โจทย์การออกแบบ (Design Brief)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะ

1.จากการดำเนินการวิจัยออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์วัสดุทอของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography) สำหรับผู้ที่สนใจทำในหัวข้อใกล้เคียง ผู้วิจัยพบว่ามีส่วนที่น่าศึกษาเพิ่มเติม เพราะในปัจจุบันมีข้อมูลภาษาดอกไม้มีมากกว่า 1,000 ชนิด ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาภาษาดอกไม้ชนิดอื่นๆ และใช้กระแสแนวโน้มของเทคโนโลยีมาช่วย ทำให้หัวข้อวิจัยมีเนื้อหาที่ทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น

2.จากผลการศึกษาวิจัยได้ทำมาสามารถนำไปพัฒนาในการออกแบบลวดลายสินค้า Lifestyle ที่ใช้สำหรับชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ผ้าพันคอ เป็นต้น ข้อควรระวังในการทำงานวิจัยจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลให้รอบคอบ แบ่งการจัดสรรเวลาให้ดี ถ้ามีเวลาศึกษาข้อมูลก็จะทำให้งานมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

บทที่ 8

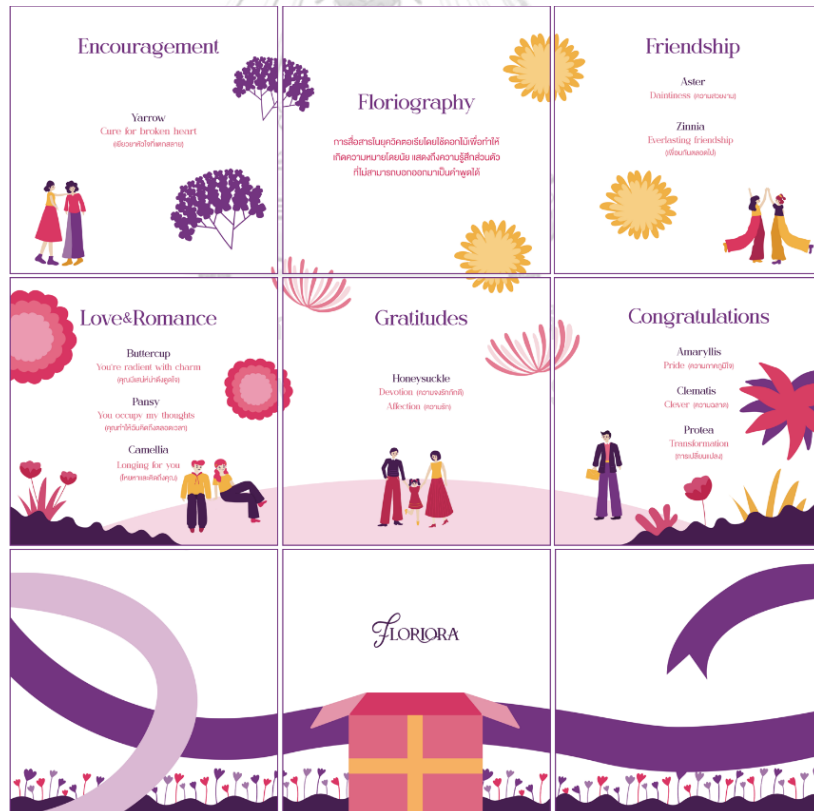
ผลงานการออกแบบ

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์วัสดุห่อของขวัญ โดยใช้แนวคิดการสื่อความหมายของภาษาดอกไม้ (Floriography) ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้มาพัฒนาต่อเพื่อนำไปสู่การหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ ดังนี้



ภาพที่ 61 ตราสัญลักษณ์องค์กร

ที่มา: ผู้วิจัย



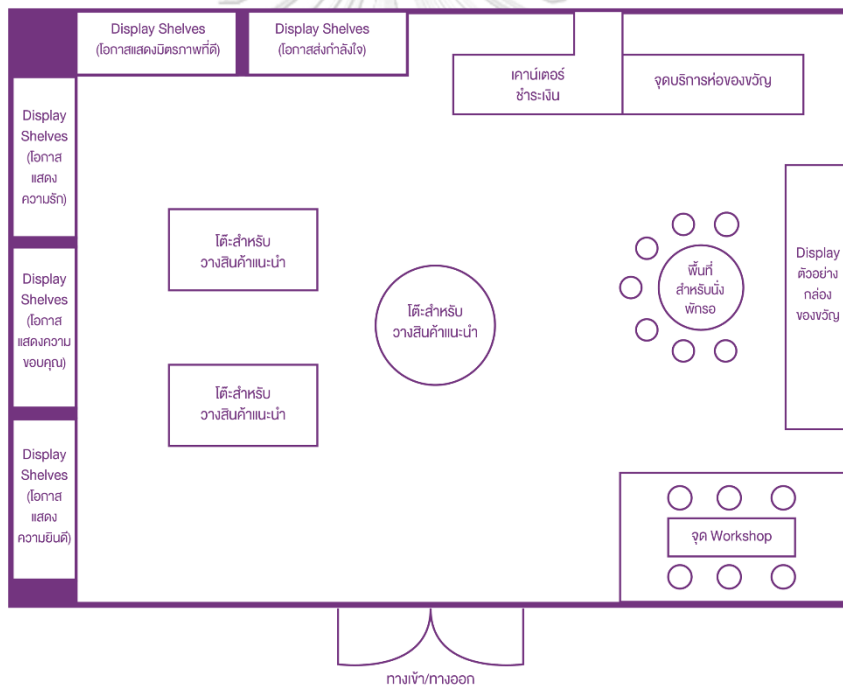
ภาพที่ 62 อินสตาแกรมของแบรนด์

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 63 โฆษณาเฟสบุ๊ค

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 64 แผนผังภายในร้าน

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 65 บริเวณด้านหน้าร้าน

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 66 บริเวณจุดห่อของขวัญ

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 67 บริเวณชั้นวางสินค้า
 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 68 ป้ายชื่อพนักงาน
 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 69 ชุดพนักงาน
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 70 ถุงขนาดใหญ่สำหรับใส่กล่องของขวัญ
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 71 ถุงขนาดเล็กสำหรับใส่กล่องของขวัญ
ที่มา: ผู้วิจัย

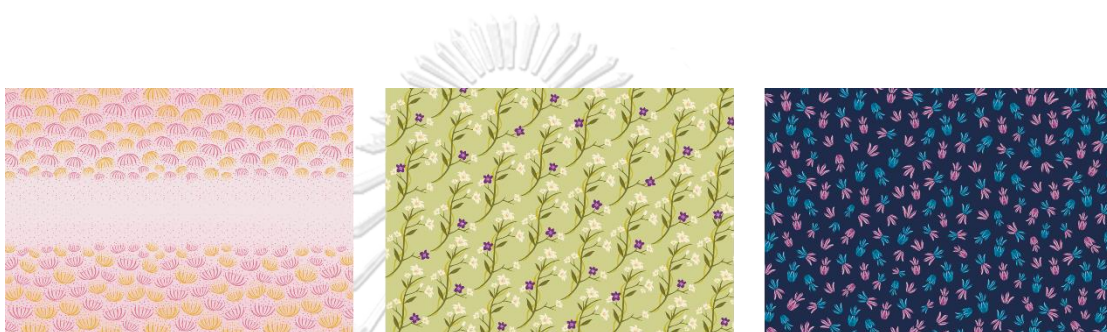


ภาพที่ 72 ถุงใส่กระดาษห่อของขวัญ
ที่มา: ผู้วิจัย



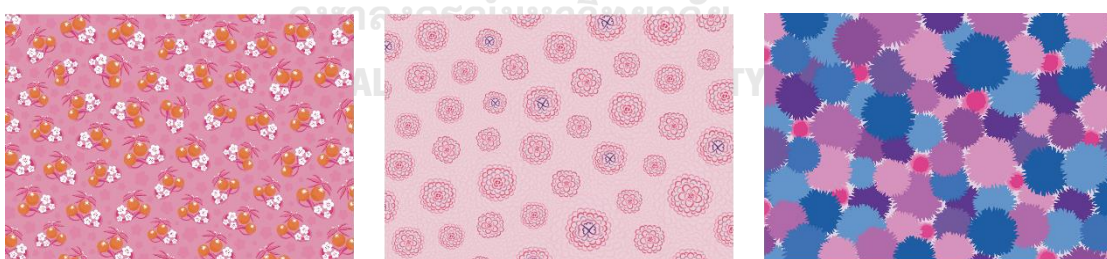
ภาพที่ 73 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความยินดี (การงาน การศึกษา การแข่งขัน)

ที่มา: ผู้วิจัย



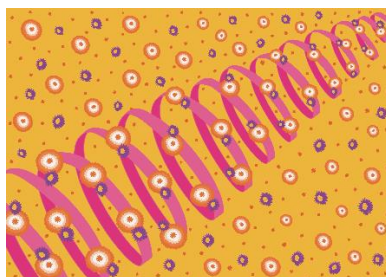
ภาพที่ 74 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความขอบคุณ (มอบให้พ่อแม่ มอบให้ครูอาจารย์ มอบให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ)

ที่มา: ผู้วิจัย



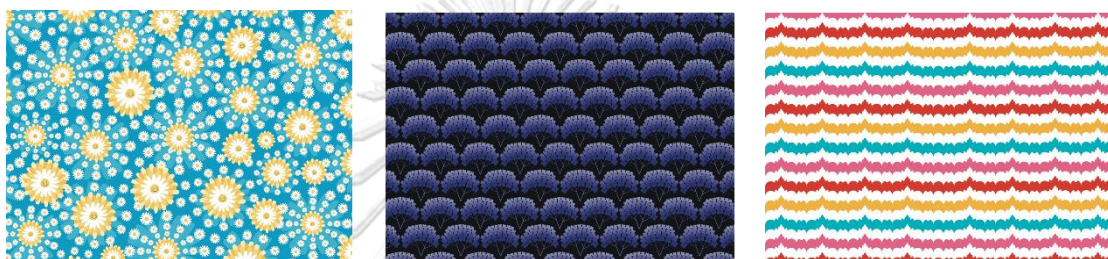
ภาพที่ 75 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความรัก (มอบให้คู่รักที่แต่งงานแล้ว มอบให้แฟน มอบให้คนที่แอบชอบ)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 76 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงมิตรภาพที่ดี (มอบให้เพื่อน)

ที่มา: ผู้วิจัย



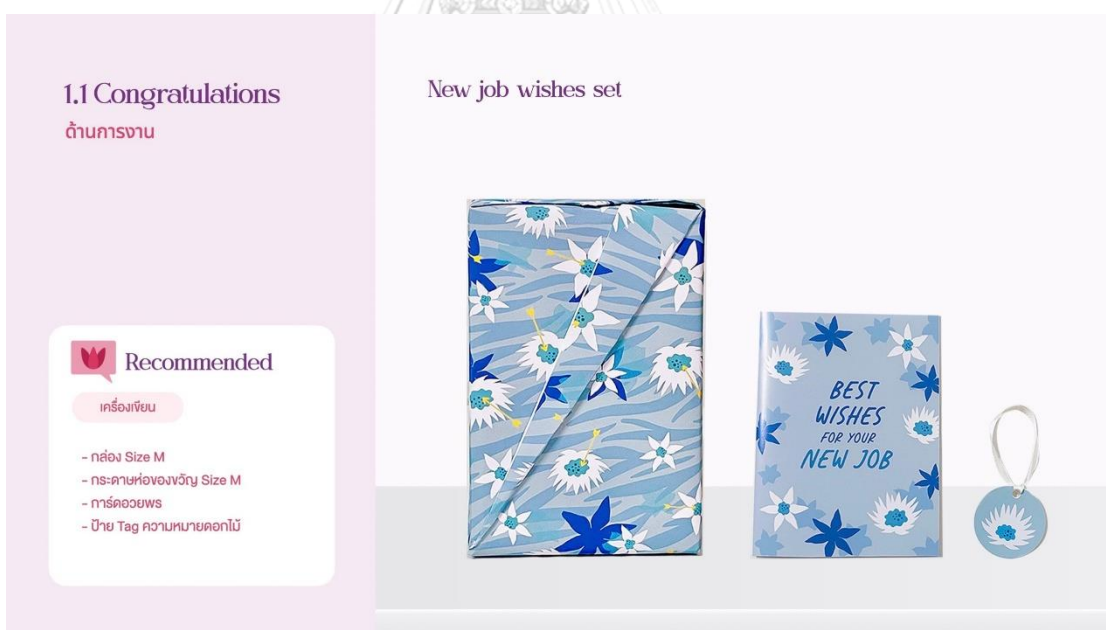
ภาพที่ 77 ลวดลาย Pattern โอกาสให้กำลังใจ (สำหรับผู้ป่วย สำหรับผู้สูญเสีย สำหรับคนที่ท้อแท้)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 78 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความยินดี ด้านการงาน

ที่มา: ผู้วิจัย



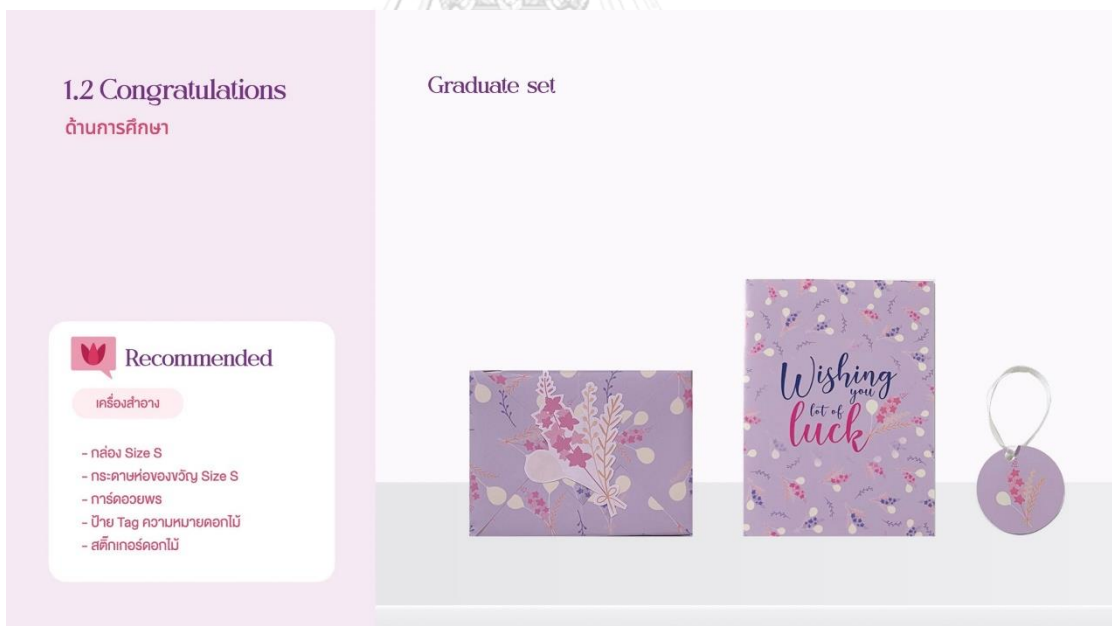
ภาพที่ 79 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความยินดี ด้านการงาน

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 80 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความยินดี ด้านการศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย



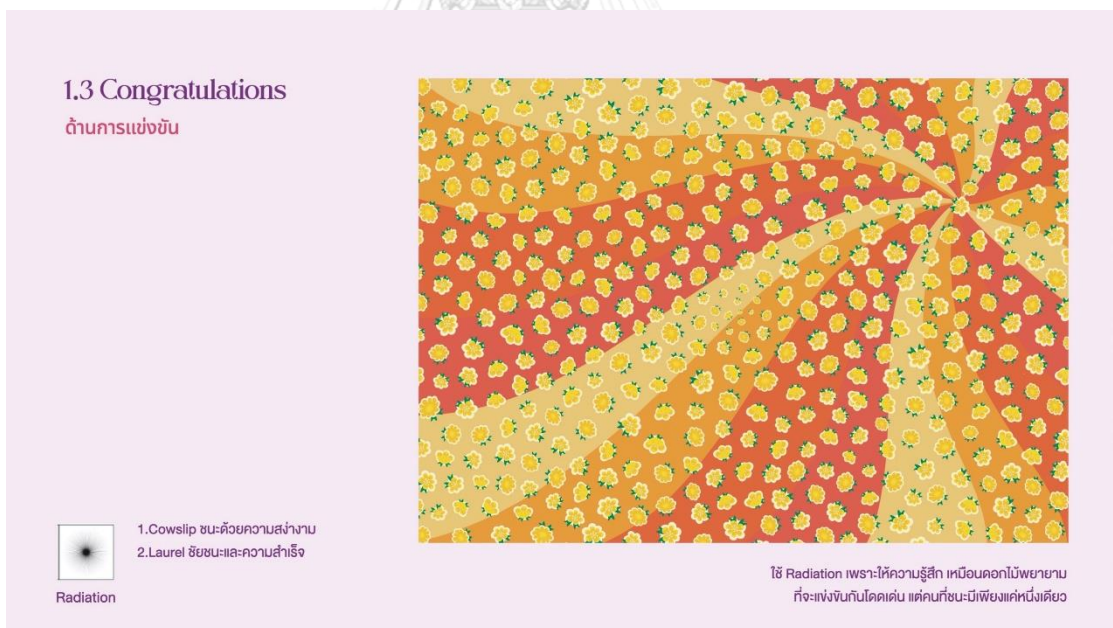
ภาพที่ 81 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความยินดี ด้านการศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 82 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความยินดี ด้านการแข่งขัน

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 83 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความยินดี ด้านการแข่งขัน

ที่มา: ผู้วิจัย

2.1 Gradients

มอบให้พ่อแม่



Gradation

1. Honeysuckle ความจงรักภักดี
ความรัก



ใช้ Gradation เพราะให้ความรักของพ่อแม่ค่อยๆ เพิ่มขึ้นทุกวัน
ดอก Honeysuckle เป็นตัวแทนของพ่อแม่

ภาพที่ 84 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความขอบคุณ มอบให้พ่อแม่

ที่มา: ผู้วิจัย

2.1 Gradients

มอบให้พ่อแม่



Recommended

เนื้อหา

- กล่อง Size L
- กระดาษห่อของขวัญ Size L
- การ์ดอวยพร
- ป้าย Tag ความหมายดอกไม้
- โบว์สีขาว

Best Parent set



ภาพที่ 85 ชุดเซตกล่องของขวัญโอกาสแสดงความขอบคุณ มอบให้พ่อแม่

ที่มา: ผู้วิจัย

2.2 Gratitudes

มอบให้ครู อาจารย์



1. Violet ความอ่อนน้อม
2. Lily ความไว้ใจยงสา

Anomaly



ใช้ Anomaly เพราะรู้สึกว่าคุณครูอาจารย์จะมองเห็นความ
สามารถโดดเด่นของเรา

ภาพที่ 86 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความขอบคุณ มอบให้ครู อาจารย์

ที่มา: ผู้วิจัย

2.2 Gratitudes

มอบให้ครู อาจารย์



Recommended

เกี่ยวข้อง

- กล้อง Size S
- กระดาษห่อของขวัญ Size S
- การ์ดอวยพร
- ป้าย Tag ความหมายดอกไม้
- สติกเกอร์ดอกไม้

Best Teacher Ever Set



ภาพที่ 87 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความขอบคุณ มอบให้ครูอาจารย์

ที่มา: ผู้วิจัย

2.3 Gratitude

มอบให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ



Repetition

1. Iris ความกล้าหาญ
และสุเม

ใช้ Repetition เพราะมองว่าผู้ใหญ่เป็นแบบอย่างดี
ทำให้เราอยากจะทำตาม

ภาพที่ 88 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความขอบคุณ มอบให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ

ที่มา: ผู้วิจัย

2.3 Gratitude

มอบให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ

Grateful to Senior Set



Recommended

ชุดซาเพื่อสุภาพ

- ก่อง Size M
- กระดาษห่อของขวัญ Size M
- การ์ดอวยพร
- ป้าย Tag ความหมายดอกไม้
- โบว์สีฟ้า



ภาพที่ 89 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความขอบคุณ มอบให้ผู้ใหญ่ที่นับถือ

ที่มา: ผู้วิจัย

3.1 Love&Romance

มอบให้คู่รักที่แต่งงาน



- Repetition
1. Orange Blossom รักนิรันดร์
 2. Edelweiss ที่รัก
 3. Mystie ความรัก

ใช้ Repetition เพราะมองว่าเป็นความรักที่ดี
เสมอต้นเสมอปลาย มั่นคงถึงความรักนิรันดร์

ภาพที่ 90 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความรัก มอบให้คู่รักที่แต่งงาน

ที่มา: ผู้วิจัย

3.1 Love&Romance

มอบให้คู่รักที่แต่งงาน

Love Stories Set

Recommended

เครื่องประดับ

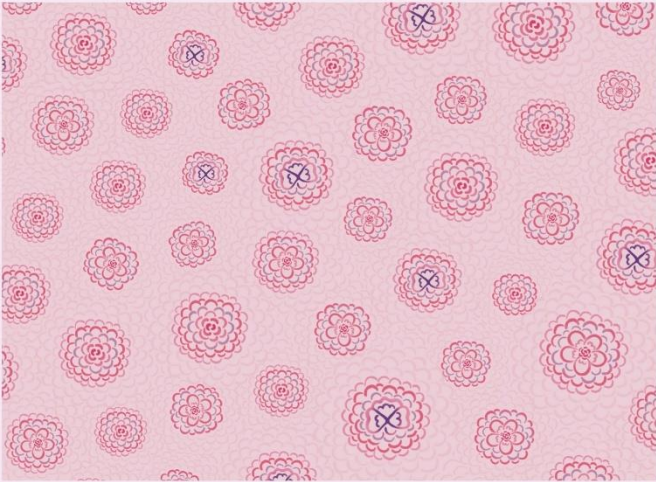
- กล้อง Size S
- กระดาษห่อของขวัญ Size S
- การ์ดอวยพร
- ป้าย Tag ความหมายดอกไม้
- สติกเกอร์ดอกไม้



ภาพที่ 91 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความรัก มอบให้คู่รักที่แต่งงาน

ที่มา: ผู้วิจัย

3.2 Love&Romance
มอบให้แฟน



1.Pansy ความคิดถึง
2.Buttercup ดึงดูดใจ
3.Camelia โศกนาฏ

Radiation

ใช้ Radiation เพราะคล้ายกับความรักที่ต้นตอ
อยู่ใกล้กับแสงหัวใจของโต

ภาพที่ 92 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความรัก มอบให้แฟน

ที่มา: ผู้วิจัย


3.2 Love&Romance
มอบให้แฟน

Love Stories Set

Recommended

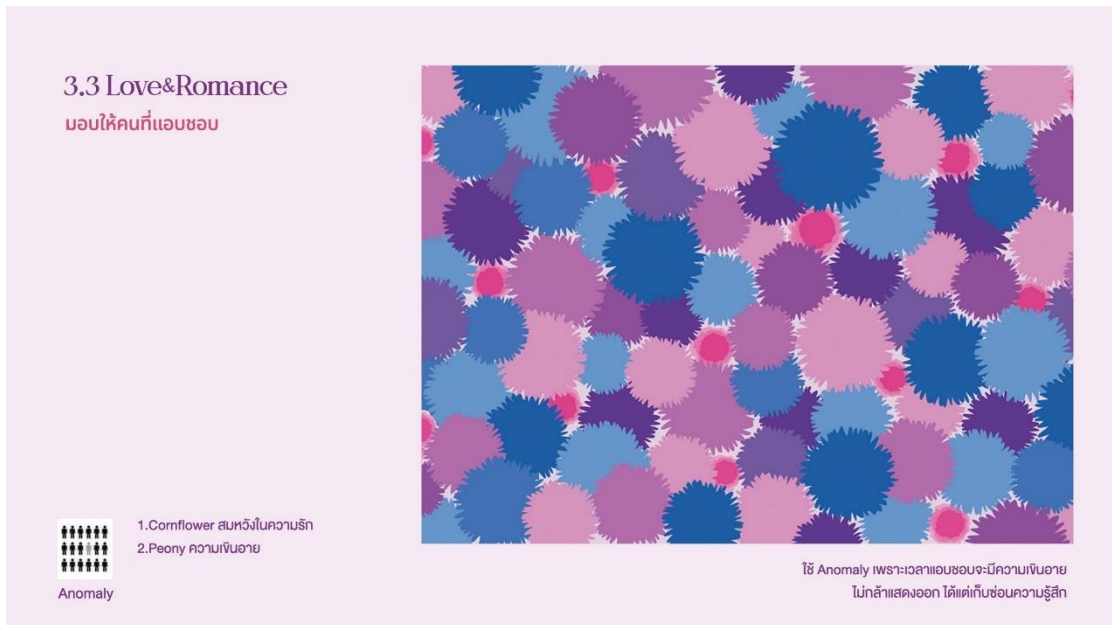
กรอบรูป

- กรอบ Size M
- กระดาษห่อของขวัญ Size M
- การ์ดอวยพร
- ป้าย Tag ความหมายดอกไม้
- สติกเกอร์ดอกไม้



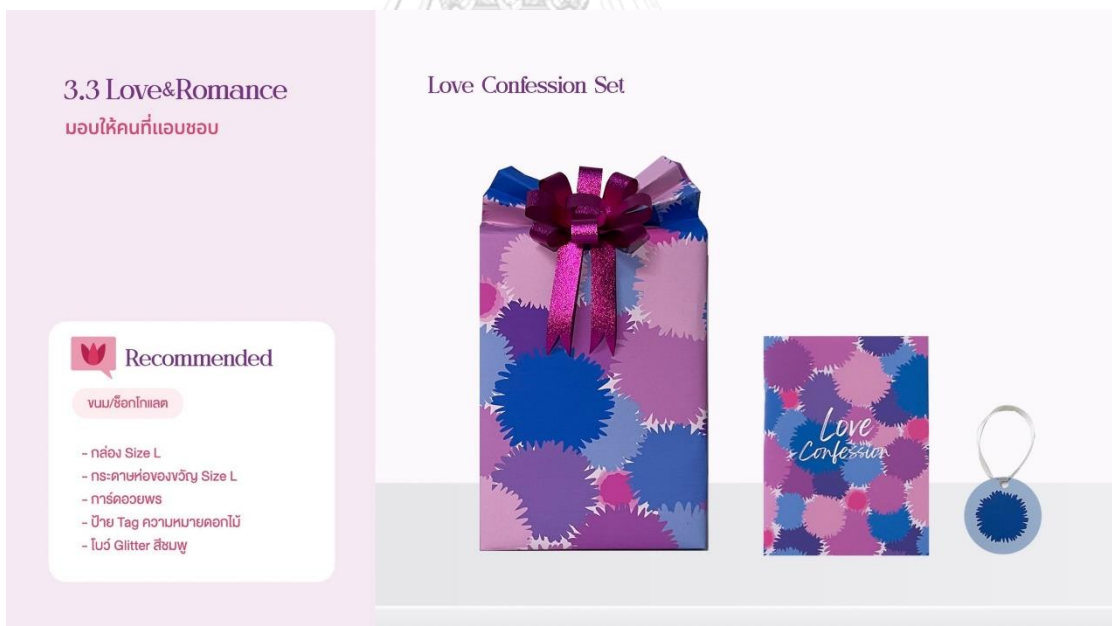
ภาพที่ 93 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความรัก มอบให้แฟน

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 94 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงความรัก มอบให้คนที่แอบชอบ

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 95 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงความรัก มอบให้คนที่แอบชอบ

ที่มา: ผู้วิจัย

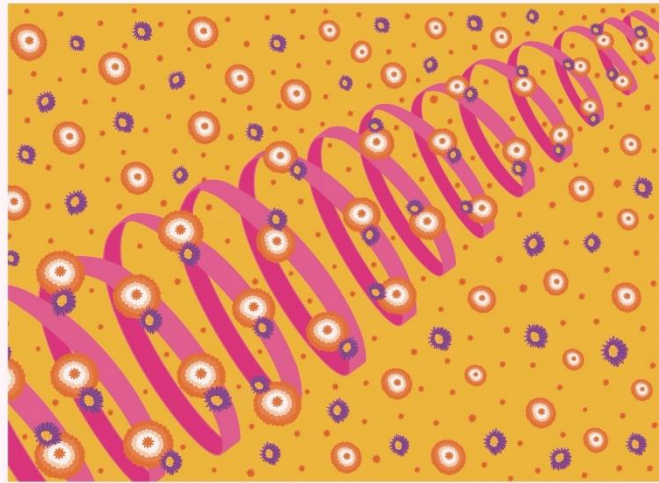
4.1 Friendship

มอบให้เพื่อนมิตรภาพที่ดี



Continuity

1. Aster ความสวยงาม
2. Zinnia เพื่อนกันตลอดไป



ใช้ Continuity เพราะเหมือนดอกไม้ทั้งสอง
ที่คอยอยู่เคียงข้างกันไปตลอด

ภาพที่ 96 ลวดลาย Pattern โอกาสแสดงมิตรภาพที่ดี มอบให้เพื่อน

ที่มา: ผู้วิจัย

4.1 Friendship

มอบให้เพื่อนมิตรภาพที่ดี



Recommended

กระเป๋า

- กระเป๋า Size XL
- กระดาษห่อของขวัญ Size XL
- การ์ดอวยพร
- ป้าย Tag ความหมายดอกไม้
- โบว์สีชมพู

Friendship Set



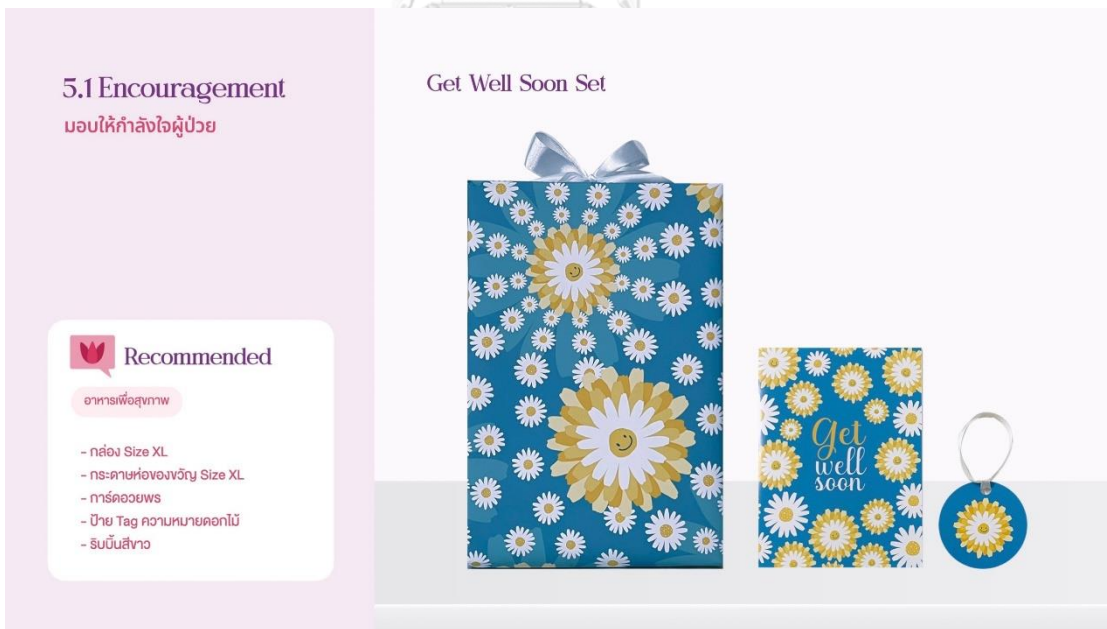
ภาพที่ 97 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสแสดงมิตรภาพที่ดี มอบให้เพื่อน

ที่มา: ผู้วิจัย



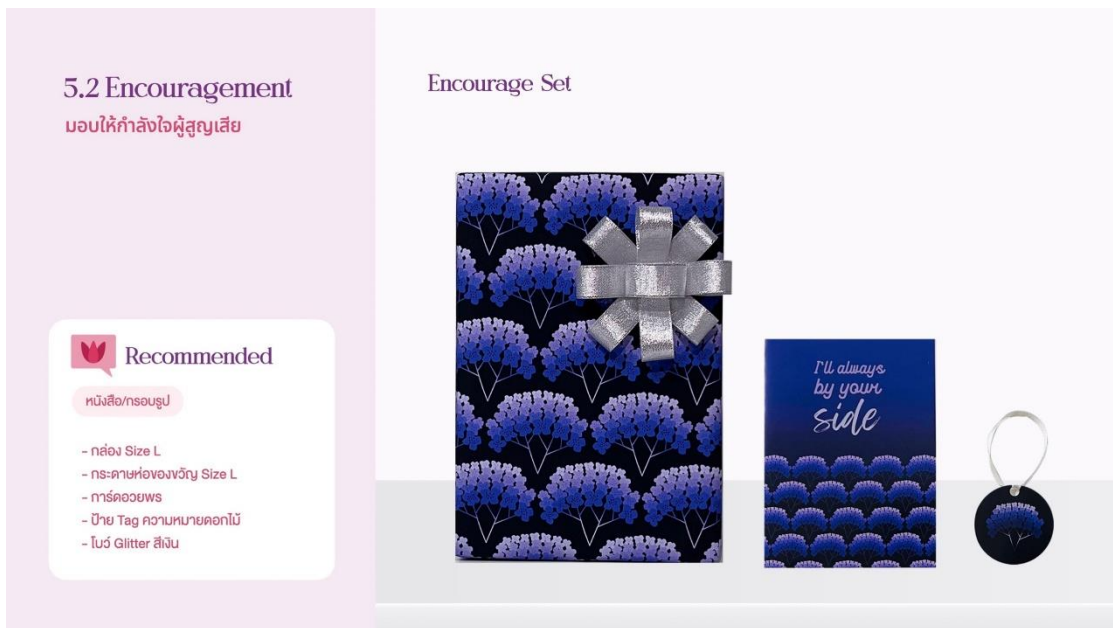
ภาพที่ 98 ลวดลาย Pattern โอกาสให้กำลังใจ มอบให้กำลังใจผู้ป่วย

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 99 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสให้กำลังใจ มอบให้กำลังใจผู้ป่วย

ที่มา: ผู้วิจัย



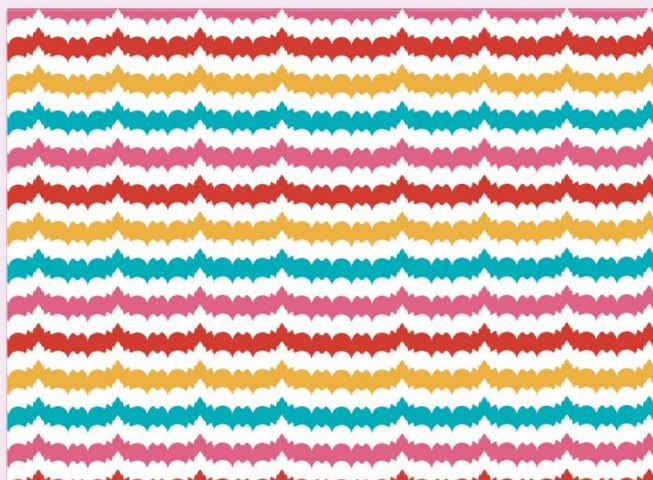
ภาพที่ 100 ลวดลาย Pattern โอกาสให้กำลังใจ มอบให้กำลังใจผู้สูญเสีย
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 101 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสให้กำลังใจ มอบให้กำลังใจผู้สูญเสีย
ที่มา: ผู้วิจัย

5.3 Encouragement

มอบให้กำลังใจคนที่ท้อแท้



Continuity

- 1. Dogwood ความรักจะเอาชนะความทุกข์
- 2. Magnolia ความสง่างาม มีเกียรติ
- 3. Hawthorn ความหวัง

ใช้ Continuity เพราะเปรียบเสมือนไฟที่ช่วยปลุกพลัง
ให้มีแรงที่จะสู้ต่อไป

ภาพที่ 102 ลวดลาย Pattern โอกาสให้กำลังใจ มอบให้กำลังใจคนที่ท้อแท้

ที่มา: ผู้วิจัย

5.3 Encouragement

มอบให้กำลังใจคนที่ท้อแท้

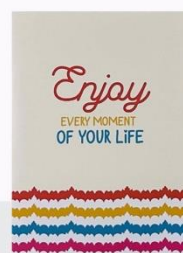
Enjoy Your Life Set



Recommended

ของที่ระลึก

- กล่อง Size S
- กระดาษห่อของขวัญ Size S
- การ์ดอวยพร
- ป้าย Tag ความหมายดอกไม้
- โบว์สีแดง



ภาพที่ 103 ชุดเซทกล่องของขวัญโอกาสให้กำลังใจ มอบให้กำลังใจคนที่ท้อแท้

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 104 ภาพรวมกล่องของขวัญ การ์ด และป้าย Tag ความหมายดอกไม้
ที่มา: ผู้วิจัย



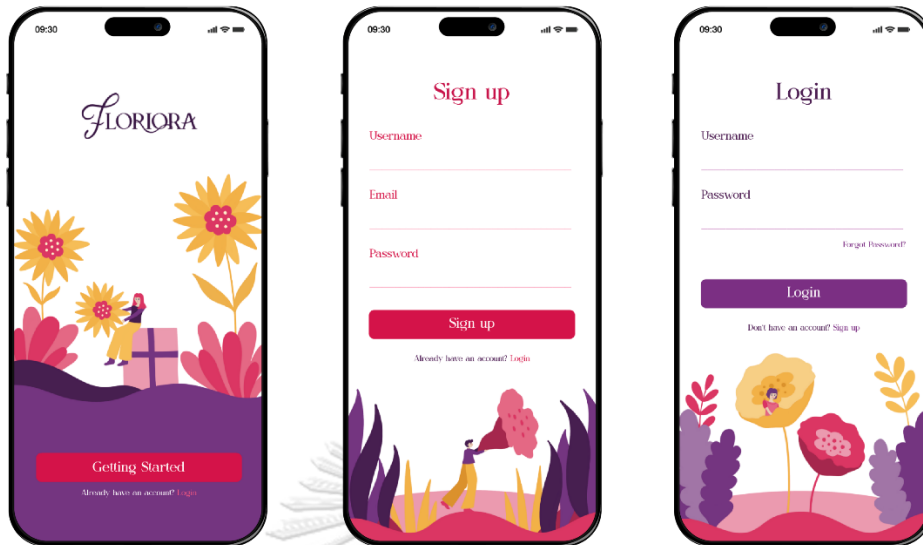
ภาพที่ 106 บัตรกำนัล (Gift Voucher)

ที่มา: ผู้วิจัย

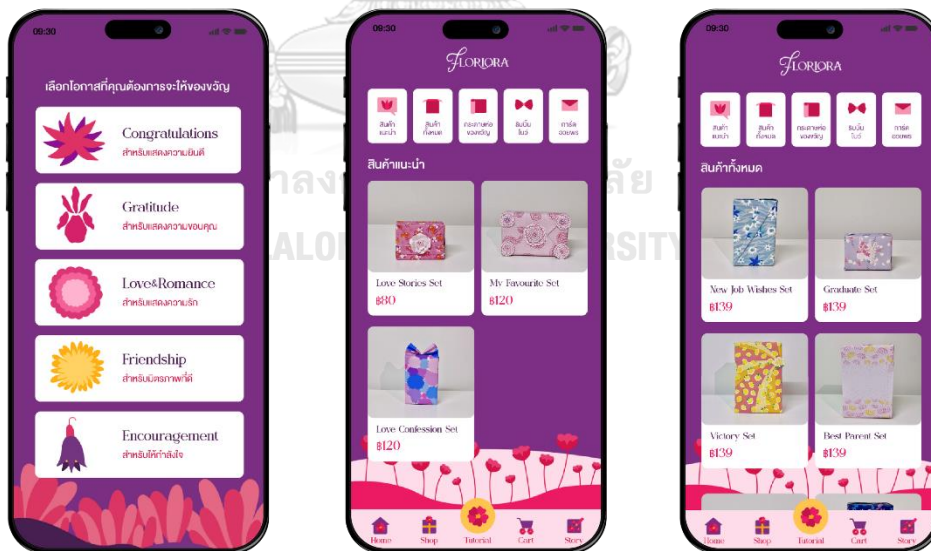


ภาพที่ 107 บัตรขอบคุณ (Thank you card)

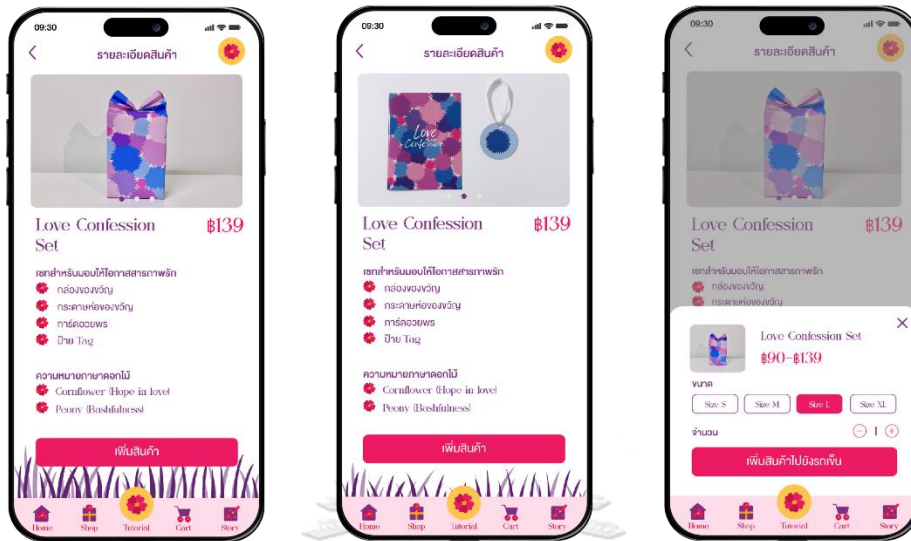
ที่มา: ผู้วิจัย



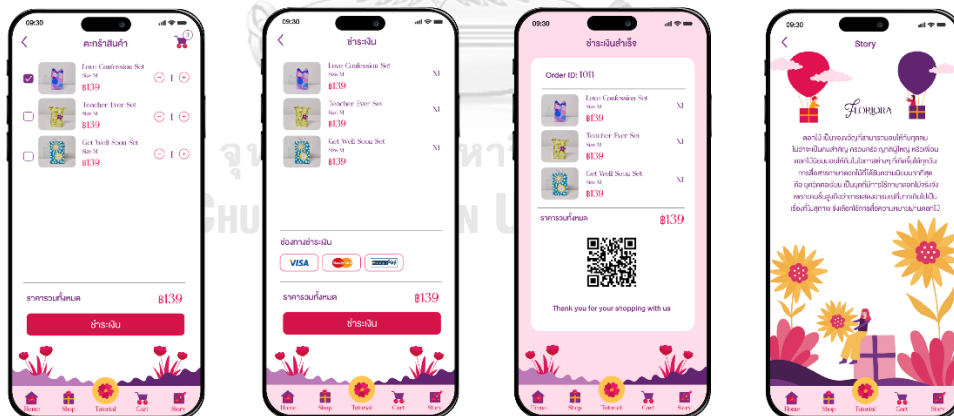
ภาพที่ 108 หน้าแรกของแอปพลิเคชัน
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 109 หน้าสินค้าแนะนำ
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 110 หน้ารายละเอียดสินค้า
 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 111 หน้าตะกร้าสินค้า
 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 112 หน้าการสอนทำของขวัญ
ที่มา: ผู้วิจัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- A day Magazine. (2021). "พูดจาภาษาดอกไม้: ประวัติศาสตร์การใช้ดอกไม้สื่อความหมายในใจ." from <https://adaymagazine.com/flower-language/>.
- A Flower Room. (2019). "เราส่งดอกไม้ให้กันในโอกาสไหนบ้าง." from <https://www.aflowerroom.com/ส่งดอกไม้โอกาสไหนบ้าง/>.
- Aksarapak C. (2021). "SWOT Analysis คืออะไร สำคัญกับธุรกิจอย่างไร พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์." from <https://contentshifu.com/blog/swot-analysis>.
- CEA. (2019). "Gift Economy สุขนี้มีมูลค่า 2 ล้านล้านบาท. ." from <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/gift-economy>.
- Cherrydeck. (2022). "INSIGHTS Trends Transforming Product Photography In 2022." from <https://cherrydeck.com/blog/product-photography-trends-2022/>.
- CreativeThailand. (2021). "ความสุขคุณสองด้วยการให้ของขวัญ." from https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=32932.
- Daniella Alscher. (2020). "5 Types of Environmental Graphic Design." from <https://www.g2.com/articles/environmental-graphic-design>.
- Emma Flint. (2022). "The secret Victorian language that's back in fashion.", from <https://www.bbc.com/culture/article/20221012-the-flowers-that-send-a-hidden-message>.
- Grace Fussell. (2022). "What Fonts Are Trending Now and Font Trends for 2023." from <https://design.tutsplus.com/articles/what-fonts-are-trending-now-and-font-trends-for-2023--cms-93197>.
- K. Boonyen. (2021). "ทำความเข้าใจ กลยุทธ์ Seasonal VS Unseasonal ปั่นยอดขายได้ทั้งใน/นอกฤดูกาล!", from <https://www.bizpromptinfo.com/ทำความเข้าใจกลยุทธ์-seasonal-vs-uns/>.
- Piyawan. (2018). "Brand Character: สร้าง Content Marketing ให้ดี ต้องมีผู้เล่าเรื่อง." from <https://contentshifu.com/blog/brand-character-content-marketing>.
- SCBEIC. (ม.ป.ป.). "Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y." from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf.
- The Digital Tips. (2022). "การตลาด 4P คืออะไร เจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)."

from <https://thedigitaltips.com/blog/news/marketing-mix/>.

The Logo Creative. (2022). "Top 12 Logo Design Trends For 2022." from <https://www.thelogocreative.co.uk/top-12-logo-design-trends-for-2022/>.

WorkPoint TODAY. (2022). "Gift Economy เศรษฐศาสตร์การให้ของขวัญ ในวันเทศกาล.", from <https://workpointtoday.com/gift-economy/>.

กัลป์ยกร และ พรทิพย์. (2551). "ประเภทสื่อโฆษณา." from http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710151.pdf.

นินจาการตลาด. (2563). "7 ประเภทของ Infographic ที่ควรรู้ ก่อนลงมือทำ Content." from <https://www.ninjakantalad.com/7-types-of-infographic/>.

ปรีดี. (2563). "Customer Touchpoint มีอะไรบ้าง." from <https://www.popticles.com/marketing/get-to-know-customer-touchpoints/>.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). "ขั้นตอนการสร้าง Brand Positioning." from <https://www.popticles.com/branding/steps-to-create-brand-positioning/>.

ปวินท์ บุณนาค (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการเรียนวิชา Advance Creative Graphic 2D.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (ม.ป.ป.). เอกสาร ประกอบการเรียนวิชา Advance Typography.

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (2555). หนังสือประกอบการสอน ออกแบบนฤมิตศิลป์ Two Dimentional Design.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เทพธิดา เทพคุ้มกัน
วัน เดือน ปี เกิด	9 กันยายน 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี สาขา วิศวกรรมซอฟต์แวร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหิดล
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/37 หมู่ 3 ตำบล กระแซง อำเภอ สามโคก จังหวัด ปทุมธานี 12160



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY