

การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น Developing the M-Four Brand Identity to Attract Young Customers

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (Natwipa Sinsuwarn)^{1*}

พรรณราย ปานา (Pannarai Pana)²

ดวงพร คีตกริ่ง (Duongphorn Khidkring)³

ยุวดี ศิริมาก (Yuwadee Sirimak)⁴

Received: May 1, 2025

Revised: August 16, 2025

Accepted: August 20, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four และ 2) ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เจ้าของตราสินค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้า จำนวน 2 คน รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและออกแบบตราสินค้า จำนวน 2 คน เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 100 คน สุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า 2) การออกแบบตราสินค้า และ 3) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าแบบใหม่ที่พัฒนามากกว่าแบบดั้งเดิมในทุกด้าน โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($M=4.23$, $S.D.=0.83$) และเมื่อเปรียบเทียบกับแบบดั้งเดิม พบว่า กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นระบุว่าชื่นชอบเอกลักษณ์ตราสินค้าแบบใหม่ที่สามารถจดจำได้ดีกว่าแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังทำให้เกิดความสนใจและอยากซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ามากกว่าแบบดั้งเดิม

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน, เสื้อผ้า, การสร้างตราสินค้า, เอกลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจ

Abstract

This research aimed to study: 1) the development process of the M-Four brand identity and 2) the satisfaction levels of young customers towards the M-Four brand identity. A mixed-methods research approach was employed. A qualitative study collected data through in-depth interviews with key informants, chosen via purposive sampling: two brand owners involved in brand communication, and two experts in marketing and brand design, to study the brand identity development process. A quantitative research collected data by an online questionnaire survey with 100 female participants aged 18-24 years, chosen via convenience sampling,

¹⁻⁴ สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding Author, Email: natwipa_s@rmutt.ac.th

to study their satisfaction with brand identity. The research results found that the M-Four brand identity development process has three stages: 1) brand situation analysis; 2) brand design; 3) brand identity creation. The results of the study also showed that the majority of young customers expressed greater satisfaction with the new brand identity compared to the traditional one across all dimensions. Their overall satisfaction level was the highest ($M=4.23$, $S.D.=0.83$). Young customers demonstrated a preference for the new brand identity, which they found to be more memorable than the traditional version. It also generated more attention and greater desire for purchasing apparel products compared to the traditional version.

Keywords: Community Product, Clothing, Branding, Brand Identity, Satisfaction

บทนำ

จากการทบทวนประวัติศาสตร์ พบว่า ในยุคแรก ๆ ของการสร้างตราสินค้า (branding) ผู้ประกอบการมีเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าของผู้ขายรายอื่น ๆ คำว่า “ตราสินค้า (brand)” มาจากคำในภาษา Old Norse คือ Brandr หมายถึง การเผาที่ใช้ความร้อนเพื่อประทับรอยตรา เพื่อป้องกันความเป็นเจ้าของ และแยกความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ (Keller, 2013) ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันทำให้ตราสินค้าเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดเปรียบเสมือนการทำสงครามแย่งชิงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความสนใจ และความภักดี ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ทั้งยังสร้างความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จนกระทั่งเกิดการจดจำและบอกต่อกันในวงกว้าง สราวุฑ อนันตชาติ (2565) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าเป็นทักษะสำคัญของนักการตลาดที่สามารถสร้างและจัดการตราสินค้าได้ คำว่า “ตราสินค้า” จึงหมายรวมถึง ถ้อยคำ การใช้สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการผสมผสานองค์ประกอบทั้งหมดซึ่งผู้ผลิตนำมาใช้ในการผลิตและแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่ง ทั้งนี้ ในมิติของผู้บริโภคมองว่าการสร้างตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มหรือคุณค่าต่อการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Aaker (1991) อธิบายว่า มูลค่าตราสินค้า (brand equity) เกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) การรับรู้ในตราสินค้า (brand awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (perceived quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand associations) และทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ ของตราสินค้า (proprietary brand assets) ทั้งนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจในสินค้า ยังมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็ยิ่งทำให้อยู่ในใจของผู้บริโภค นอกจากนั้น การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า โดยนักวิชาการด้านตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ศรีภักดิ์ มงคลศิริ (2547), Shams, Chatterjee, and Chaudhuri (2024), และ Mindrut, Manolica, and Roman (2015) อธิบายตรงกันว่า หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการสร้างตราสินค้า (branding) คือ เอกลักษณ์ของตราสินค้า (brand identity) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (brand vision) คุณค่าของตราสินค้า (brand value) และตำแหน่งของตราสินค้า (brand positioning) เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาและบริหารตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่นภักดี นำไปสู่ความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคต้องสื่อสารผ่านแก่นของเอกลักษณ์ (core identity) ได้แก่ ชื่อ (name) สโลแกน (slogan) โลโก้ (logo) สี (color) และลีลาในการสื่อสาร (voice) และรูปแบบที่มองเห็นได้ด้วยตา (visual style)

องค์ประกอบหนึ่งในเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นรูปธรรมซึ่งผู้บริโภคเห็นและจดจำได้ชัดเจน คือ ตราสัญลักษณ์สินค้าหรือโลโก้ (logo) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานด้านภาพ (visual element) ของตราสินค้า (Sääksjärvi, Van Den Hende, Mugge, & Van Peursem, 2015; Kelly, 2017) มีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้า ทั้งดึงดูดความสนใจ สร้างการรับรู้ การจดจำ ความคุ้นเคย และความผูกพันกับผู้บริโภค โลโก้จึงเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Liang, Abidin, Shaari, Yahaya, & Jing, 2024) ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาด โลโก้จึงไม่ใช่แค่องค์ประกอบของตราสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงความผูกพันเชิงอารมณ์กับผู้บริโภค กรณีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ควรตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบโลโก้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยเฉพาะการสร้างสรรคโลโก้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Bresciani & Del Ponte, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสร้างความแปลกใหม่ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นเรื่องยาก ดังนั้น การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงควรมีการวางแผนอย่างชัดเจน และถูกวิธี โดยอ้างอิงกับสภาพแวดล้อมทางสังคมทั้งภายในและภายนอก เริ่มจากการวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้หลักการวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า (SWOT analysis) คือ จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) และอุปสรรคหรือความท้าทาย (threat) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (consumer analysis) และวิเคราะห์คู่แข่ง (competitor analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กับธุรกิจได้ ในขณะเดียวกัน การสร้างสรรค์ตราสินค้าต้องศึกษากระบวนการและองค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อสร้างความเข้าใจและความแข็งแกร่งให้ตราสินค้า ทั้งยังช่วยพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในที่สุด ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็ตราสินค้าระดับโลก (global brand) หรือตราสินค้าท้องถิ่น (local brand) ต่างจำเป็นต้องออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค

ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมสินค้าชุมชนใน “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product: OTOP) เป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ คิดค้นและพัฒนา กิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการของตลาดสากล โดยหวังให้คนในชุมชนนำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัว และชุมชน ซึ่งดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2567) โดยสินค้าโอท็อปต้องโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และมีหลากหลายประเภท อาทิ อาหารแปรรูป เครื่องหนัง เครื่องจักสาน เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ สามารถจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ถือเป็นแผนรณรงค์วัฒนธรรมไทยสู่สากล นอกจากนั้น ยังสามารถผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนของแต่ละจังหวัดเกิดการพัฒนาสินค้าอย่างสร้างสรรค์และมีคุณภาพ จนเกิดการริเริ่มธุรกิจในระดับชุมชน ทั้งนี้ การพัฒนาสินค้าของชุมชนให้มีมูลค่า (value) จำเป็นต้องมีตราสินค้าเพื่อสร้างความสำเร็จในเชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสินค้าโอท็อปของไทยยังคงประสบกับปัญหาสำคัญ คือ ขาดการพัฒนาตราสินค้า สะท้อนจากงานวิจัยของ Chooncharoen (2014) และศศิธรดา พันธุ์วิเศษศักดิ์, ยอดศักดิ์ ประชาราษฎร์, ภัทรศักดิ์ สิมโฮง, สุวัชร โสวภาค และวรดา นาคเกษม (2562) ระบุว่า ปัญหาส่วนใหญ่ของสินค้าโอท็อป คือ ปัญหาด้านโลโก้ อาทิ ล้าสมัย ไม่น่าสนใจ และไม่สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้า กลุ่มชุมชนยังขาดตราสินค้าที่น่าเชื่อถือซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้สินค้าโอท็อปไม่สามารถ

แข่งขันในเชิงพาณิชย์ ฉะนั้น ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้า โดยเฉพาะการออกแบบโลโก้ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาเพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กับ “M-Four” ซึ่งเป็นสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ก่อตั้งขึ้นจาก “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเรือนสุข 2” ภายใต้ชื่อ “M-Four” ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าซึ่งมีโรงงานเป็นของตนเอง จากการติดตามการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกอบกับการสัมภาษณ์เจ้าของผลิตภัณฑ์เบื้องต้น คณะผู้วิจัย พบว่า M-Four มีปัญหาด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกจดจำเจ้าของมากกว่าตราสัญลักษณ์สินค้าหรือโลโก้ เจ้าของจึงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจด้วยการออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ให้โดดเด่น สามารถสร้างการจดจำให้กับลูกค้า โดยเฉพาะต้องการพัฒนาตราสินค้าเพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นนเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (prospect customer) และต้องการตราสินค้าที่ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์ และใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากปัญหาในข้างต้น จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four คณะผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาตราสินค้าอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนการออกแบบตราสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อพัฒนาให้ M-Four เป็นตราสินค้าที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าของกลุ่มสินค้าโอท็อปของจังหวัดปทุมธานี ตลอดจนทำให้ได้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าชุมชนสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจพัฒนาตราสินค้าหรือเจ้าของสินค้าชุมชนสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดให้กับตราสินค้าของตนเองได้

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายกระบวนการสร้างตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (target consumer identification) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) คือ การค้นหาโอกาสและอุปสรรคของตราสินค้าของบริษัทที่มีผลต่อการทำการตลาดและการสร้างตราสินค้า 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (competitor analysis) คือ การระบุคู่แข่งที่มีสินค้าในอุตสาหกรรมเดียวกัน การวิเคราะห์คู่แข่งจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง (customer-centric) โดยวิเคราะห์ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับตราสินค้าของเรา และ 3) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (consumer analysis) คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ผู้บริโภคพิจารณาจากส่วนผสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) รวมทั้งลักษณะของผู้บริโภคซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (brand design) คือ การออกแบบเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้โดดเด่น ได้แก่ 1) วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (brand vision) 2) แก่นแท้ของตราสินค้า (brand essence) 3) ตำแหน่งของตราสินค้า (brand positioning) 4) คุณค่าของตราสินค้าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (brand values and promise) และ 5) ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า (brand personality and image)

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (brand identity creation) คือ กระบวนการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่สายตาผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของโลโก้ สโลแกน รวมถึงสีลาที่จะสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยต้องระบุแก่นแท้ของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เพื่อสนับสนุนความเชื่อมั่นและเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าและต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจิตวิญญาณของตราสินค้า ความเชื่อ และคุณค่าตราสินค้า ขั้นตอนนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ชื่อ (name) ตราสินค้าควรตั้งชื่อที่ดีและสะท้อนความเป็นตัวตนของตราสินค้า 2) สโลแกน (slogan) มีบทบาทในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ การเข้าไปเชื่อมต่อกับจิตสำนึกของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสโลแกนและระลึกถึงตราสินค้า 3) โลโก้ (logo) คือ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำได้ ครอบคลุมการใช้สี รูปแบบ และตัวอักษร 4) สี (color) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำไปตีความและกระตุ้นต่อความรู้สึก สีช่วยทำให้ตราสินค้าโดดเด่น กระตุ้นความรู้สึก และดึงดูดความสนใจ 5) สีลาในการสื่อสาร (voice) ควรกำหนดให้ชัดเจนตั้งแต่การเริ่มต้นสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง และ 6) รูปแบบที่มองเห็นได้ด้วยตา (visual style) ทำให้ผู้บริโภคเห็นและรู้จักเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจน

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (brand building implementation) คือ การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการออกแบบและการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาด โดยระดับปฏิบัติการแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) รูปแบบการสร้างตราสินค้า (brand building model) คือ การรับรู้และการตระหนักในตราสินค้า การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และ 2) เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า (brand building tool) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับตราสินค้า (leveraging the brand) คือ การแนะนำตราสินค้าไปสู่สินค้าตลาดใหม่ (brand extension) หรือเรียกได้ว่าเป็นการแนะนำตราสินค้าใหม่ในเชิงผสมผสานกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่หรือเรียกว่า sub-brand และการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศ (global branding)

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (brand equity management) คือ การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าซึ่งมีประโยชน์กับผู้ประกอบการเพราะคุณค่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่น และภักดีในตราสินค้าอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ ทั้งนี้ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของตราสินค้าตนเองกับตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อเป็นทิศทางในการวางแผนตราสินค้าต่อไป

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบการวิจัยตามแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าในขั้นตอนที่ 1-3 เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาการสื่อสารในปัจจุบันของตราสินค้า สถานการณ์ทางการตลาด และความพร้อมของผู้ประกอบการในการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านบุคคล และ 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (กัญญ์ณัฐ อนุรักติพันธ์, 2561; Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Kotler & Keller, 2009; Kotler & Armstrong, 2018) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม ได้แก่ 1) ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการ

ตัดสินใจ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นกรอบการวิเคราะห์สถานการณ์ตราสินค้า M-Four

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงความรู้สึกเข้ากับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการว่าสามารถตอบสนองหรือเติมเต็มในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังซึ่งเป็นการประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ และระดับความพึงพอใจเป็นได้ทั้งมากกว่าความคาดหวัง (พึงพอใจ) และน้อยกว่าความคาดหวัง (ไม่พึงพอใจ) (Oliver, 2014; Guido, 2015; Mittal et al., 2023) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค (Bendle, Farris, Pfeifer, & Reibstein, 2016) ทั้งนี้ การวัดหรือประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคศึกษาได้หลายแนวทาง ได้แก่ 1) การสังเกต (observation) คือ การศึกษา ติดตาม หรือเฝ้าดูพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สังเกตพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริโภคสินค้า 2) การสำรวจ (survey) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากโดยการถามคำถามและบันทึกคำตอบซึ่งนิยมใช้ศึกษาในเชิงทัศนคติ 3) การสนทนากลุ่ม (focus group) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการระดมสมองจากกลุ่มตัวอย่าง 8-12 คนต่อกลุ่มสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และ 4) การทดลอง คือ การทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (cause-and-effect) ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งสามารถทดลองทั้งในห้องปฏิบัติการและภาคสนาม (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four โดยใช้วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลเชิงสถิติจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเพื่อคาดการณ์แนวโน้มเชิงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four

1.1 เก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview)

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) และการสุ่มตัวอย่าง (sampling) คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ 1) เจ้าของตราสินค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 2 คน สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ผู้ประกอบการ M-Four ซึ่งให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ และ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้า จำนวน 1 คน สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากนักวิชาการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการตลาดและการออกแบบตราสินค้า

1.3 เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวคำถามกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structured interview) ผ่านการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและโครงสร้าง (content and construct validity) จากผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารตราสินค้า จำนวน 3 คน

1.3.1 แนวคำถามสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้า เช่น ที่มาของตราสัญลักษณ์สินค้า M-Four สถานการณ์ทางการตลาดและการสื่อสาร ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสัญลักษณ์สินค้าที่ต้องการ และความคาดหวังเกี่ยวกับรูปแบบของโลโก้ ฯลฯ

1.3.2 แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เช่น ความเหมาะสมของเอกลักษณ์ตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า M-Four ความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเพศหญิง การสื่อความหมายและโอกาสทางการตลาด ฯลฯ

1.3.3 แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้า เช่น ความเหมาะสมขององค์ประกอบในการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น การใช้สี ตัวอักษร และการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ฯลฯ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำผลการสัมภาษณ์เจาะลึกมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าในขั้นตอนที่ 1-3 ต่อบัณฑิตผู้ประสงค์การวิจัยกระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four

2. ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four

2.1 เก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คือ การสำรวจ (survey)

2.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเป็นกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวังและสนใจสินค้าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (infinite population) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 10 (กัญญสิริ จันทร์เจริญ, 2552) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 96 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจึงเพิ่มจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (convenience sampling) โดยมีคำถามกั้นกรอง (screen question) คือ 1) อายุระหว่าง 18-24 ปี และ 2) สนใจสินค้าโอท็อปประเภทเสื้อผ้า

2.3 เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากร วิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ 2) ความพึงพอใจที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิมและแบบใหม่ ใช้มาตรวัด 5 ระดับของ likert scale วิเคราะห์ผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four ระหว่างแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ ใช้มาตรวัดแบบ 2 ตัวเลือก (two-alternative forced choice) วิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean: M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) โดยมีเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า 2) การออกแบบตราสินค้า และ 3) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

1.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis)

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน โดยการสัมภาษณ์เจ้าของ M-Four พบปัญหาด้านโฆษณาสินค้าในสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ คือ ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก M-Four โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง คือ เพศหญิง อายุ 18-24 ปี มีความต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สวมใส่ได้หลายโอกาส ภาพลักษณ์สินค้าดี ตราสินค้าน่าเชื่อถือ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า คณะผู้วิจัย

วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของ M-Four โดยใช้เครื่องมือ SWOT analysis พบว่า M-Four มีจุดแข็งด้านการเลือกประเภทของเนื้อผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ถูกต้องทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ ทั้งยังมีโรงงานตัดเย็บผ้าเป็นของตนเอง ทำให้เลือกแบบและดีไซน์ได้เอง มีจุดอ่อนด้านประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์ โอกาส คือ การเข้าร่วมโครงการโอท็อปจึงได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมสินค้า การมีส่วนร่วมในงานจัดแสดงสินค้า และฐานลูกค้าที่สนับสนุนสินค้าโอท็อป อุปสรรค คือ ยอดขายลดลงเพราะผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ ดีไซน์เสื้อผ้าของคู่แข่งสวยกว่า ลูกค้าเลือกจดจำเจ้าของมากกว่าตราสินค้า ดังนั้น เจ้าของจึงเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจด้วยการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าให้โดดเด่นและสร้างการจดจำให้กับลูกค้า

1.1.2 การวิเคราะห์คู่แข่งของตราสินค้า M-Four

การศึกษาข้อมูลคู่แข่งของ M-Four จากรูปแบบสินค้า ราคา และกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1) Avocado กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 18-30 ปี ราคา 180-890 บาท จุดแข็ง คือ เนื้อผ้าดี มีคุณภาพ ดีไซน์สวย ออกแบบสไตล์มินิมอล (minimal) สีเอิร์ธโทน (earth tone) จุดอ่อน คือ เสื้อผ้าไซส์เป็นฟรีไซส์ (free size) 2) Pradap กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 18-24 ปี ราคา 100-350 บาท จุดแข็ง คือ ราคาถูก คุณภาพดี มีหลากหลายดีไซน์และสาขา สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (instagram) เช่น การโพสต์รูปรีวิวสินค้าของลูกค้า ไลฟ์สด จุดอ่อน คือ เนื้อผ้าทั่วไป ไม่มีเนื้อผ้าเป็นจุดเด่นชัด 3) Nature กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 18-30 ปี ราคา 200-590 บาท จุดแข็ง คือ เสื้อผ้าสีธรรมชาติเอิร์ธโทน ดีไซน์เรียบง่าย ใช้ผ้าลินินจึงใส่สบายไม่ร้อน มีทั้งเสื้อ กระโปรง กางเกง ชุดเดรส และกระเป๋า จุดอ่อน คือ เสื้อผ้าฟรีไซส์ และ 4) With.it กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 18-30 ปี ราคา 200-590 บาท จุดแข็ง คือ ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงที่ทันสมัย สวมใส่ได้ในหลายโอกาส สไตล์เสื้อผ้าเป็นแบบมินิมอลเกาหลีและมีสีให้เลือกหลากหลาย จุดอ่อน คือ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าฟรีไซส์ ผลการวิจัย พบว่า M-Four มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เข้าถึงง่าย มีขนาดใหญ่ หนาน และมีการออกแบบดีไซน์เรียบง่าย มินิมอล สวมใส่ได้ในหลายโอกาส ส่วนจุดอ่อน คือ เจ้าของขาดประสิทธิภาพการขายออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถจำตราสินค้าหรือชื่อ M-Four แต่เลือกจดจำเจ้าของแทน จากข้อมูลข้างต้นจึงนำมาสู่การออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อให้ M-Four เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีคุณค่า

1.1.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

คณะผู้วิจัยใช้หลักการ 6W1H ศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ตาราง 1)

ตาราง 1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H

6W1H	การวิเคราะห์ผู้บริโภค
Who ลูกค้าคือใคร	1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 18-24 ปี 2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ทุกช่วงวัย
What ลูกค้าต้องการอะไร	1. ต้องการสินค้า (เสื้อผ้า) คุณภาพดีที่สามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาส 2. ต้องการสนับสนุนสินค้า OTOP ที่ดีและมีคุณภาพ
Why ทำไมลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ	1. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับและเสื้อผ้าสวมใส่ได้ในหลายโอกาส 2. โลโก้มีความน่าสนใจดึงดูดผู้บริโภค
Whom ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	1. เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างที่เคยใช้สินค้า M-Four 2. ลูกสาวซื้อให้คุณแม่หรือคนในครอบครัวซื้อให้กัน 3. อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) สายแฟชั่น (fashion)

6W1H	การวิเคราะห์ผู้บริโภค
When ลูกค้าซื้อเมื่อไหร่	1. ซื้อทุกครั้งที่มีโอกาสหรือซื้อเพราะต้องการมอบให้คนพิเศษหรือคนในครอบครัว 2. ซื้อตามความต้องการหรือตามการใช้งานและซื้อเมื่อเห็นบูธ (booth) ขายสินค้า
Where ลูกค้าซื้อที่ไหน	1. งานจัดแสดงสินค้าโอท็อปและบูทขายสินค้าตามมหาวิทยาลัยหรือศูนย์ราชการ 2. ช่องทางออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตกางเกงชุดโรงงานผ้าฝ้าย M-Four
How ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร	1. ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า 2. ราคาและความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน 3. M-Four มีความน่าเชื่อถือ มีตราสินค้าชัดเจน

1.2 การออกแบบตราสินค้า

การออกแบบตราสินค้า หมายถึง การกำหนดจุดยืนในส่วนต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนซึ่งจะช่วยสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น มี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1.2.1 วิสัยทัศน์ของตราสินค้า คือ มุ่งมั่นพัฒนาตราสินค้าให้ยั่งยืนและเติบโตเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนและส่งเสริมอาชีพให้กับกลุ่มแม่บ้าน พร้อมดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่ายในราคาที่ย่อมเยา

1.2.2 แก่นแท้ของตราสินค้า คือ สินค้าชุมชนเพราะจุดเริ่มต้นของตราสินค้าเกิดจากผู้ก่อตั้งมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มแม่บ้านมีความสุข 2 มีอาชีพและรายได้

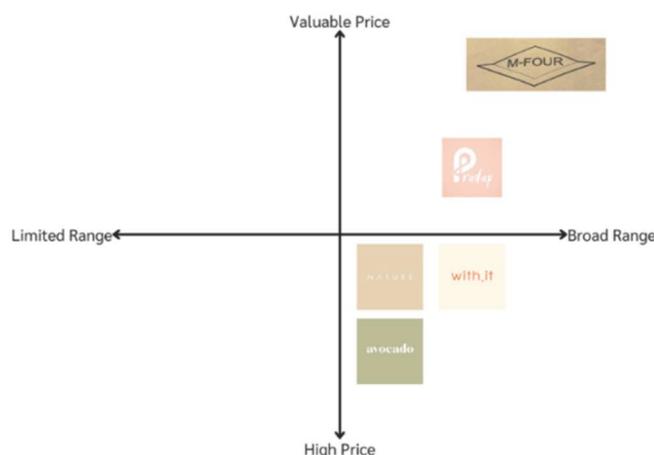
1.2.3 ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีบุคลิกแสดงถึงผู้หญิงซึ่งมีบุคลิกภาพดี เรียบง่ายเป็นกันเอง มีความน่ารัก และอ่อนโยน

1.2.4 คุณค่าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า คือ ดำเนินธุรกิจผลิตเสื้อผ้าคุณภาพดีและหลากหลายรูปแบบในราคาคุ้มค่า พร้อมมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน

1.2.5 ตำแหน่งของตราสินค้า ข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้าและเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ภาพ 1)

ภาพ 1

ตำแหน่งของตราสินค้า (brand positioning)



หมายเหตุ. โดย ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, พรรณราย ปานา, ดวงพร คิดกริ่ง และยุวดี ศิริมาก, ออกแบบเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2567

1.3 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง กระบวนการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่ลูกค้าซึ่งแสดงออกมาในลักษณะรูปธรรม เช่น โลโก้ สโลแกน รวมถึงลีลาที่จะสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ การวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four ผ่านองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้

1.3.1 ชื่อ (name) คณะผู้วิจัยใช้เป็นชื่อเดิม คือ “M-Four” เพราะเป็นชื่อที่มีความหมายและคุณค่าทางจิตใจของผู้ประกอบการ มีต้นกำเนิดจากชื่อสมาชิกในครอบครัวและชื่อของเจ้าของตราสินค้า มีตัวอักษรขึ้นต้นด้วย “มอม่่า” หรือตัวอักษรภาษาอังกฤษ “M” และมีสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 คน ได้แก่ (อ)มร หมาน ใหม่ มด ใช้คำภาษาอังกฤษมาแทนเลข 4 เป็นคำว่า Four จึงเป็นที่มาของคำว่า M-Four

1.3.2 สโลแกน (slogan) เนื่องจาก M-Four ยังไม่มีสโลแกน คณะผู้วิจัยจึงสร้างสรรค์สโลแกนใหม่ คือ “Friendly Wearing” ที่สื่อถึงเสื้อผ้าดีไซน์เรียบง่าย สวมใส่ได้หลากหลายโอกาส นำมาмикซ์แอนด์แมตช์ (mix and match) กับเสื้อผ้าอื่น ๆ ได้ ทั้งยังมีราคาคุ้มค่า สอดคล้องกับจุดแข็งของ M-Four ที่มีโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าเป็นของตนเอง ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำและสามารถดีไซน์เสื้อผ้าเองได้ตามต้องการ

1.3.3 ตราสัญลักษณ์สินค้าหรือโลโก้ (logo) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการ M-Four ต้องการโลโก้ที่สะท้อนถึงเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีบุคลิกเรียบง่ายเป็นกันเอง น่ารักอ่อนโยน อบอุ่น เข้าถึงง่าย และทันสมัย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลสถานการณ์ของตราสินค้า เพื่อออกแบบและพัฒนาโลโก้ให้เป็นไปตามเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการ โดยคณะผู้วิจัยออกแบบร่างโลโก้ครั้งที่ 1 จำนวน 4 รูปแบบ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าประเมินร่างโลโก้ (ภาพ 2)

ภาพ 2

แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 1 จำนวน 4 รูปแบบ



หมายเหตุ. โดย ณิชวีภา สินสุวรรณ, พรรณราย ปานา, ดวงพร คิดกริ่ง และยุวดี ศิริมาก, ออกแบบเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2567

จากภาพที่ 2 แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 1 จำนวน 4 รูปแบบ คณะผู้วิจัยเลือกโลโก้รูปแบบที่ 1 เพื่อพัฒนาต่อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญซึ่งสรุปว่า แบบร่างโลโก้รูปแบบที่ 1 เป็นรูปแบบที่ทันสมัย สามารถนำมาปรับเพิ่มเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยปรับรูปแบบตัวอักษร (font) และใส่รายละเอียดให้สื่อถึงเรื่องราวของ M-Four จึงนำไปสู่การออกแบบร่างโลโก้ครั้งที่ 2 ซึ่งคณะผู้วิจัยออกแบบโลโก้ทั้งหมด 2 รูปแบบ ปรับตัวอักษรและใส่รายละเอียดให้สื่อถึงเรื่องราวสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้าและสื่อถึงเสื้อผ้าผู้หญิง (ภาพ 3)

ภาพ 3

แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 2 จำนวน 2 รูปแบบ



หมายเหตุ. โดย ณิชวีภา สินสุวรรณ, พรรณราย ปานา, ดวงพร คิดกริ่ง และยุวดี ศิริมาก, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2567

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะต่อการออกแบบร่างโลโก้ครั้งที่ 2 สรุปได้ว่า รูปแบบที่ควรนำไปพัฒนาต่อ คือ รูปแบบที่ 2 เพราะเป็นรูปแบบที่สะท้อนความเป็นตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง สื่อความหมายได้ดี มีความคิดแปลกใหม่ และสะท้อนถึงภาพรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการพัฒนาโลโก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยปรับรายละเอียดเส้นที่อยู่ในตัวหุ่นเสื้อเพื่อให้นำไปใช้ได้จริงในการทำป้าย (label) เริ่มจากปรับรูปหัวใจมาใส่ในหุ่นเสื้อ เพิ่มความอ่อนช้อยให้กับเส้นกระโปรง เพิ่มเส้นขาทางเกงเพื่อให้เห็นภาพทางเกงชัดเจน ลดขนาดเส้นของกรอบประตูบ้านทรงโค้งลงเพื่อให้สัญลักษณ์หุ่นดูโดดเด่นมากขึ้น แต่ยังคงความหมายเดิม และปรับความมนของตัวอักษร เพื่อเพิ่มความอ่อนโยนให้กับตราสินค้าซึ่งได้โลโก้ที่ออกแบบเสร็จสมบูรณ์ (ภาพ 4)

ภาพ 4

โลโก้ M-Four ที่คณะผู้วิจัยพัฒนาใหม่



หมายเหตุ. โดย ญัฐวิภา สินสุวรรณ, พรรณราย ปานา, ดวงพร คีตกริ่ง และยวดี ศิริมาก, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2567

1.3.4 สี (color) คณะผู้วิจัยเลือกสีโลโก้ ได้แก่ ความเป็นสี (hue) ความจัดของสี (intensity) และน้ำหนักของสี (value) ประกอบกับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงใช้สีแดง ส้ม และเหลืองอ่อน โดยสีแดงสื่อถึงความรัก ความมั่งคั่ง ความสำคัญ สอดคล้องกับสัญลักษณ์หัวใจที่สื่อถึงความตั้งใจและใส่ใจของเจ้าของที่คัดสรรเนื้อผ้าและตั้งใจตัดเย็บเพื่อส่งต่อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้า สีส้มให้ความรู้สึกอบอุ่น ร่าเริง สดใส มีชีวิตชีวา สะท้อนความเป็นวัยรุ่น เป็นสังคมของเจ้าของช่วยส่งเสริมเมตตามหาเสน่ห์และคนอุปถัมภ์ สีเหลืองอ่อนให้ความรู้สึกแจ่มใส ร่าเริง เบิกบาน สดชื่น อำนวยบารมี เป็นสังคมส่งเสริมโชคลาภและเงินทอง

1.3.5 สีลาการสื่อสาร (voice) สีลาการสื่อสารตราสินค้าต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้า M-Four ที่มีความเป็นผู้หญิง บุคลิกภาพดี เรียบง่าย เป็นกันเอง น่ารักอ่อนโยน จริงใจ (ภาพ 5)

1.3.5.1 หัวใจ สื่อถึงความตั้งใจและความใส่ใจของเจ้าของที่ใส่ใจคัดสรรคุณภาพเนื้อผ้าและตั้งใจตัดเย็บเสื้อผ้าทุกชิ้น เพื่อส่งต่อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า

1.3.5.2 กรอบประตูบ้านทรงโค้ง สื่อถึงแรงบันดาลใจจากครอบครัวตัว M ที่เป็นมากกว่าตราสินค้า คือ ครอบครัวที่รัก ความจริงใจที่มีต่อลูกค้าเสมือนคนในครอบครัว

1.3.5.3 ดาว 4 แฉก เป็นสัญลักษณ์ของเข็มทิศที่จะนำไปสู่เส้นทางแห่งความสำเร็จและโชคดี สื่อถึงที่มาจากชื่อของสมาชิกในครอบครัวทั้ง 4 คน และแต่ละแฉกของดาวเป็นตัวแทนของแต่ละคนในครอบครัว

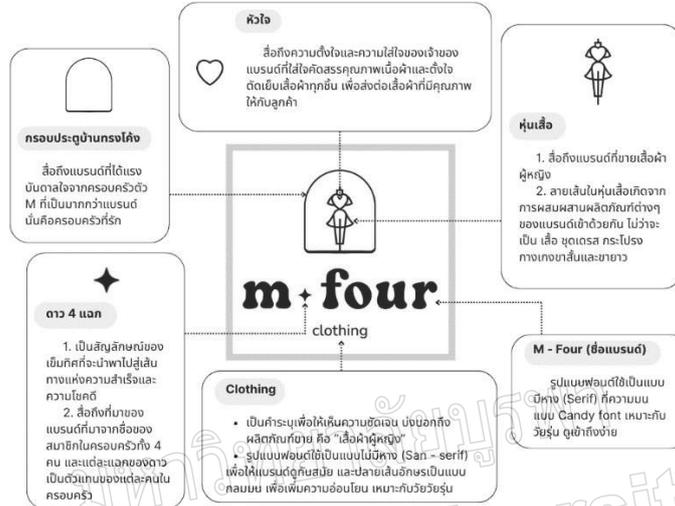
1.3.5.4 clothing เป็นคำที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่ขาย คือ “เสื้อผ้า” รูปแบบฟอนต์ใช้เป็นแบบไม่มีหาง (san-serif) เพื่อให้ดูทันสมัย และปลายเส้นอักษรเป็นแบบกลมมน เพิ่มความอ่อนโยนน่ารัก

1.3.5.5 M-Four คือ ชื่อตราสินค้า ใช้ฟอนต์แบบมีหาง (serif) ที่มีความน่ารัก (candy font) เหมาะกับวัยรุ่น และทำให้เข้าถึงง่าย

1.3.5.6 หุ่นเสื้อ สื่อถึงเสื้อผ้าผู้หญิง ลายเส้นในหุ่นเสื้อเกิดจากการผสมผสานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น เสื้อ ชุดเดรส กระโปรง กางเกงขาสั้น และกางเกงขายาว

ภาพ 5

องค์ประกอบและความหมายของของโลโก้ M-Four ที่คณะผู้วิจัยพัฒนาใหม่



หมายเหตุ. โดย ณิชวีภา สินสุวรรณ, พรรณราย ปานา, ดวงพร คีตกริ่ง และยุวดี ศิริมาก, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2567

3.6 รูปแบบที่มองเห็นได้ด้วยตา (visual style) คณะผู้วิจัยจำลองใช้โลโก้ที่ป้ายผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (mock-up) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและรู้จักเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ภาพ 6)

ภาพ 6

ภาพจำลองการใช้ป้ายผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (mock-up)



หมายเหตุ. โดย ณิชวีภา สินสุวรรณ, พรรณราย ปานา, ดวงพร คีตกริ่ง และยุวดี ศิริมาก, ออกแบบเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2567

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์สินค้า

M-Four

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิง จำนวน 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 22-23 ปี (ร้อยละ 49) การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 88) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 76) รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 46) โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (M=2.82, S.D.=1.16) และพึงพอใจตราสินค้าแบบใหม่ที่คณะผู้วิจัยพัฒนา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M=4.23, S.D.=0.83) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าแบบใหม่มีความทันสมัย

ตราสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิง ตราสินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ตราสินค้ามีความน่าสนใจ และตราสินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิงได้ชัดเจน (ตาราง 2)

ตาราง 2

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิมและแบบใหม่

เอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์ สินค้า M-Four	ตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิม			ตราสินค้า M-Four แบบใหม่		
	M	S.D.	แปลผล	M	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม	2.86	1.03	ปานกลาง	4.24	0.77	มากที่สุด
2. ตราสินค้ามีความทันสมัย	2.76	1.16	ปานกลาง	4.34	0.70	มากที่สุด
3. ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสะดุดตา	2.80	1.10	ปานกลาง	4.16	0.87	มาก
4. ตราสินค้ามีความน่าสนใจ	2.82	1.15	ปานกลาง	4.23	0.83	มากที่สุด
5. ตราสินค้าเห็นแล้วทำให้อยากซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิง	2.72	1.18	ปานกลาง	4.14	0.86	มาก
6. ตราสินค้ามีความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิง	2.86	1.18	ปานกลาง	4.30	0.87	มากที่สุด
7. ตราสินค้าทำให้จดจำผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ผู้หญิงได้	2.97	1.24	ปานกลาง	4.19	0.83	มาก
8. ตราสินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิงได้ชัดเจน	2.78	1.23	ปานกลาง	4.23	0.89	มากที่สุด
รวม	2.82	1.16	ปานกลาง	4.23	0.83	มากที่สุด

นอกจากนั้น ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีต่อตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิมและแบบใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจตราสินค้าแบบใหม่ในทุกด้าน (ตาราง 3)

ตาราง 3

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิมและแบบใหม่

ประเด็น	ร้อยละ	
	ตราสินค้า M-Four แบบดั้งเดิม	ตราสินค้า M-Four แบบใหม่
1. ตราสินค้าที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิงได้อย่างชัดเจน	5.00	95.00
2. ตราสินค้าที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ผู้หญิงให้ดูทันสมัย	4.00	96.00
3. ตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิง	6.00	94.00
4. ตราสินค้าที่เห็นแล้วชื่นชอบและจดจำได้มากกว่า	6.00	94.00
5. ตราสินค้าที่เห็นแล้วทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ผู้หญิงมากกว่า	4.00	96.00

อภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านกระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four คณะผู้วิจัย พบว่า M-Four มีปัญหา คือ รูปแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าเดิมที่ทางเจ้าของใช้ไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า ทั้งนี้ ตราสินค้าที่ดีควรสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและอัตลักษณ์ของเจ้าของตราสินค้าซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ในทัศนะของคณะผู้วิจัยเห็นว่า การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการเพื่อสื่อสารสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคยังช่วยสร้างความภักดีเนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้ากลายเป็นความชื่นชอบและคุ้นเคย นำไปสู่ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด คณะผู้วิจัยจึงพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าอย่างเป็นระบบให้กับ M-Four สินค้าโอท็อปของจังหวัดปทุมธานี เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าและเพิ่มการดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าโอท็อปประเภทเสื้อผ้ามี 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า 2) การออกแบบตราสินค้า และ 3) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปสามารถนำไปใช้สร้างและออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าโอท็อป เช่น ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตปลาชิวแก้วเพื่อจำหน่าย (รัชดา อุษยนิยงค์ และกิตติวิทย์ บุญทวี, 2567) ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ (นิอร ดาวเจริญพร และรุ่งฤทัย ราพิงจิต, 2566) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศของชุมชนบ้านทับน้ำ (อภิเชก บานแย้ม และณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2565) กลุ่มทอผ้าบ้านถนนคด (วิลาสินี ขำพรหมราช, 2565) และผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นถิ่นของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวกาฬสินธุ์ (ทักษ์ดนัย เหล่าจุม และกิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย, 2565)

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าหากผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปมีเจ้าของตราสินคาร่วมกันหลายคนซึ่งจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนควรมีขั้นตอนการระดมสมองเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้า แต่กรณีการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในลักษณะครอบครัว ไม่ได้เกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ส่งผลให้ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้าสามารถศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในฐานะเจ้าของตราสินค้าได้โดยตรง เช่นเดียวกับงานวิจัยผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมครามจังหวัดปทุมธานี (จุฑามาศ เกียรติเวช, 2567) คณะผู้วิจัยยังมีทัศนะว่าการออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยเฉพาะโลโก้ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม ควรผสมผสานอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการเดี่ยว กรณีผู้ประกอบการเป็นกลุ่มแม่บ้านกลุ่มชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนควรศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชนอันเป็นที่มาของสินค้าโอท็อป ส่วนผู้ประกอบการรายเดี่ยวควรศึกษาอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเพื่อเป็นข้อมูลพัฒนาตราสินค้าซึ่งต้องสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ตราสินค้า M-Four ที่ใช้ชื่อสมาชิกในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินทิพย์ สุขกล้า (2558) พบการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย PATINYA ที่เจ้าของ คือ ปฎิญาใช้ชื่อและลายเส้นมาออกแบบโลโก้เช่นเดียวกัน

ขั้นตอนสำคัญอีกประการที่มักหายไปในการพัฒนาตราสินค้าโอท็อป คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบและการจดจำโลโก้ (Machado, Carvalho, Torres, & Costa, 2015) การออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าในส่วนของโลโก้มีความเกี่ยวข้องกับเพศสภาวะ (gender) เช่น การเลือกใช้สัญลักษณ์และสีสำหรับผู้หญิงก็แตกต่างจากผู้ชาย นอกจากนี้ โลโก้ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Machado, Fonseca, & Martins, 2021) และทำให้เกิดความชื่นชอบตราสินค้า ฉะนั้น การสื่อสาร

การตลาดให้มีประสิทธิภาพต้องเริ่มต้นจากการออกแบบโลโก้ที่ดีซึ่งจะเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย (Huang, Cai, & Xu, 2021) โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือประเภทสตาร์ทอัพ (start-up) ที่มีงบประมาณจำกัด ควรออกแบบโลโก้ (ชื่อและสัญลักษณ์หรือรูปภาพ) เพื่อดึงดูดและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคก่อนใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก (Bresciani & Del Ponte, 2017)

ข้อสังเกตของคณะผู้วิจัยการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สินค้าโอท็อปมีปัญหาเรื่องการสร้างตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ทั้งนี้กระบวนการสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องวางแผนดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและการสื่อสารของตราสินค้ารวมถึงตราสินค้าคู่แข่ง การศึกษาพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า การปฏิบัติการสร้างตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ การยกระดับตราสินค้า และการบริหารคุณค่าตราสินค้า ซึ่งการดำเนินงานตามกระบวนการต่าง ๆ ข้างต้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าอันจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้าโอท็อปของประเทศไทยมีศักยภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า M-Four จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปสามารถประยุกต์ใช้แนวทางนี้เป็นต้นแบบ ตั้งแต่ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ตราสินค้า ขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า และขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างชื่อ สโลแกน โลโก้ สี สีลาการสื่อสารตราสินค้า รูปแบบที่มองเห็นได้ด้วยตา เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างการจดจำตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การพัฒนาตราสินค้าโอท็อปให้มีศักยภาพแข่งขันเชิงพาณิชย์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเริ่มต้นด้วยการอบรมให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า แก่นของตราสินค้า และรูปแบบตราสินค้าที่ดีก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ เพราะหากสื่อสารตราสินค้าไปแล้ว การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (rebranding) มีค่าใช้จ่ายมากจึงมักเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการ ดังนั้น การออกแบบตราสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่แรกจะช่วยเพิ่มมูลค่าและทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและจดจำตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ทดลองพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและศึกษาความพึงพอใจต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าจากกรณีศึกษา M-Four เท่านั้น การวิจัยในอนาคตควรเปรียบเทียบรูปแบบตัวอักษร รูปแบบสี และสัญลักษณ์ให้สื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างการจดจำแก่กลุ่มผู้บริโภค

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผลการวิจัยมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มเติมการตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถาม

3. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าตามความพร้อมของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปซึ่งเป็นการวิจัยระยะสั้น การวิจัยในอนาคตควรดำเนินการวิจัยและพัฒนา (research and development) ระยะยาว ตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า และการบริหารคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI)

รายการอ้างอิง

- กัญญ์ณัฐ อนุรักติพันธ์. (2561). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 3* (หน้า 1-79). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ. (2552). การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. ใน *ประกาย จิโรจน์กุล (บรรณาธิการ), การวิจัยทางการพยาบาล : แนวคิด หลักการ และวิธีปฏิบัติ* (หน้า 85-114). สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2567). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยมดกรม จังหวัดปทุมธานี. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 27(1), 25-40. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/burapha/article/view/274843>
- ทักษ์ดนัย เหล่าจุม และกิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย. (2565). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าข้าวพื้นถิ่น ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวภาพสินธุ์ อำเภอมะนัง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารศิลปกรรมและการออกแบบแห่งเอเชีย*, 3(2), 33-54. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/jaad/article/view/263727>
- นิอร ดาวเจริญพร และรุ่งฤทัย รำพึงจิต. (2566). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดสุโขทัย. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(4), 174-191. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/260729>
- รัชดา อุษยนิยงค์ และกิตติวัช บุญทวี. (2567). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแก้ว อบแห้งสำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตปลาช่อนแก้วเพื่อจำหน่าย จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 41(2), 219-235. <https://doi.org/10.14456/jare-mju.2024.38>
- วิลาสินี ขำพรหมราช. (2565). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กลุ่มทอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคด จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 14(1), 40-51. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/253251>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศศิธรดา พันธุ์วิเศษศักดิ์, ยอดศักดิ์ ประชาราษฎร์, ภัทรศักดิ์ สิมโอง, สุวพัชร โสวภาค และวรดา นาคเกษม. (2562). การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 22(1), 86-107. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/burapha/article/view/212868>
- สรารุช อนันตชาติ. (2565). *ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดและการวิจัย*. โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2567). *ข้อมูลทั่วไปโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. <https://cep.cdd.go.th/th/content/page/index/id/1332#>
- สิรินทิพย์ สุขกล้า. (2558). *การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษาตราสินค้า PATINYA*. [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- อภิเชก บานแย้ม และณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2567). การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศาสตร์*, 17(2), 207-248. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/273418>

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., & Reibstein D. J. (2016). *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Thomson South-Western
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24, 375-390. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4>
- Chooncharoen, J. (2014). *An investigation of branding and product development toward One Tambon One Product (OTOP) in Thailand*. [Master of Management Thesis, Mahidol University].
- Guido, G. (2015). Customer satisfaction. *Wiley encyclopedia of management*, 9. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090287>
- Huang, H., Cai, Y., & Xu, L. (2021). Stability or instability: the impact of brand concepts on logo design preferences. *Journal of Brand Management*, 28, 465-480. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00238-6>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building measuring, and managing brand equity*. Peason Education.
- Kelly, M. (2017). Analysing the complex relationship between logo and brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 31(1), 18-33. <https://doi.org/10.1057/pb.2016.3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Liang, L., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B., Yahaya, M. F., & Jing, L. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand Image and purchase intention: a 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 861-900. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i3/20084>
- Machado, J. C., Fonseca, B., & Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*, 28, 152-170. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00216-4>
- Machado, J. C., Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 78-87. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609>
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34, 171-187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

- Sääksjärvi, M., Van Den Hende, E., Mugge, R., & Van Peursem, N. (2015). How exposure to logos and logo varieties fosters brand prominence and freshness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 736-744. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0648>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University