



Srinakharinwirot Research and Development Journal
of Humanities and Social Sciences

Volume 18, Issue 1, January - June 2026, Pages 1 – 13 ISSN 3027-6039 (Online)



Research Article

การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารแปรรูปอรวรรณผ่านฉลากบรรจุภัณฑ์
The Brand Personality Creating of Orawan Processed Food by Label on
Packaging

เจตน์จรรย์ อาจไธสง¹, นนทลี บุญทัต การุณยศิริ^{2*}, นวพร รัตนบุรี², ปัทมา ตริมงคล², พรชชล พานิจจะ³
Jetchan Atthaisong¹, Nonthalee Boonthad Karoonyasiri^{2*}, Nawaporn Rattanaburi², Patcha Treemonkol²,
Passachon Panijja³

¹คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

¹Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok.

²คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

²Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

³สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

³Research and Development Institute, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

*Corresponding author, e-mail: nonthalee.b@rmutsb.ac.th

Received: 27 March 2024; Revised: 4 October 2024; Accepted: 8 October 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารแปรรูปอรวรรณ และพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าภายใต้ตราอรวรรณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ โปรแกรม Adobe Illustrator สำหรับการออกแบบสร้างต้นแบบโลโก้และออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทดลองผลิตและทดสอบตลาด จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัย มีการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าแบบน่าตื่นตาคือ แบบมีชีวิตชีวาและมีความเป็นหนุ่มเป็นสาว ด้วยการออกแบบโลโก้ ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นจากตลาดใหม่ที่มีอายุน้อยกว่าเดิม สร้างความแตกต่างด้วยกลยุทธ์ขยายตราสินค้า ทำให้มีอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่โดดเด่น โดยใช้ชื่อตราสินค้า “อรวรรณ” สร้างความเชื่อมโยงด้วย “ของดีเมืองสิงห์บุรี” รักษาคุณภาพตามมาตรฐาน OTOP 5 ดาว และสร้างเรื่องราวด้วยผลิตภัณฑ์ “ชั้น 1” ส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ เมื่อซื้อไปแล้วจึงมีการซื้อซ้ำ และบอกต่อ พัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์ร่วมสำหรับทุกรายการผลิตภัณฑ์ โดยใช้โลโก้ใหม่ที่สร้างขึ้น ทดลองผลิตและทดสอบตลาด ลูกค้าให้การตอบรับที่ดี

และชอบฉลากใหม่ ยอดขายรวมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 ผลการวิจัยนี้ทำให้ได้ฉลากที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้จริงสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการแปรรูปปลาแม่ลาอินทร์บุรีอรรณพ จำนวน 3 แบบ คือ ฉลาก กุนเชียงปลา ฉลากปลาช่อนแดดเดียว และฉลากหมูแดดเดียว นอกจากนี้ยังมีงานโฆษณา ณ จุดขาย ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้จริง

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ; ตราสินค้า; โลโก้; บรรจุภัณฑ์

Abstract

The objectives of this research are to create brand personality of processed food and develop label on packaging under the Orawan brand. The research tool is an Adobe Illustrator program for design. Create logo and label prototypes through new packaging label designs. Trial production and market testing. Training about the new label packaging. Research results found that, create a logo of an excitement brand personality, in term of spirited and young, this results in higher sales from newer, younger market. Make a difference with brand expansion strategies, it have a distinctive brand identity. Using the brand name “Orawan” to create a contact with “Good things in Singburi”. Maintain quality according to OTOP 5 star standards and create stories with “First Class” products, resulting in customers being confident in the quality and trust of the products. Once purchased, there are repeat purchases and word of mouth. Develop label packaging to have a common identity for all product lines, using a new logo. Then trial production and market testing. The customer’s satisfaction and like a new logo and labels, continue to a total sales revenue increasing to 15%. The results of this research there are 3 types of appropriate labels that can actually be used commercially for the Mae La Inburi Orawan fish processing community enterprise group: the fish sausage label, sun-dried snakehead fish label, and sun-dried pork label. There is also advertising at the point of purchase that can actually be used for commercial purposes.

Keyword: Personality; Brand; Logo; Package

บทนำ

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ ชุดคุณลักษณะของมนุษย์ที่กำหนดมาเป็นตราสินค้า ทั้งนี้บุคลิกภาพของตราสินค้า สามารถสร้างได้ด้วยโลโก้ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ทำให้ตราสินค้าหนึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ และทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) [1] บุคลิกของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ 1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) 2) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) 3) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) 4) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) 5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ตราสินค้าเหล่านี้มักมีลักษณะกล้าหาญ (Daring) สร้างสรรค์ (Creative) มีชีวิตชีวา (Spirited) เป็นคนทันสมัย (Trendy) เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) ลักษณะมุ่งมั่น (Spirited) และมีความเป็นหนุ่มเป็นสาว (Young) [2] [3] มีการศึกษา พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า มีผลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า (Brand Love) และการเปิดเผยความเป็นตนเอง (Self-disclosure) ขณะเดียวกันยังมีผลต่อความต้านทานต่อข้อมูลเชิงลบ (Resistance to negative information) แต่บุคลิกภาพของตราสินค้า

ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การบอกต่อ (Word of Mouth) ความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น (Brand willingness to pay more) และการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน (Active engagement) [4] ทั้งนี้หากธุรกิจต้องการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า สามารถทำได้โดยการออกแบบโลโก้ และการออกแบบ ตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น

โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) คือ การแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าในรูปของอุดมคติ (Ideogram) ตราสัญลักษณ์ (Emblem) ไอคอน (Icon) หรือเครื่องหมาย (Sign) องค์ประกอบทางกายภาพหลักของตราสินค้า คือ โลโก้ ดังนั้นโลโก้ที่ตีความสามารถสื่อถึงคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งประกอบขึ้นเป็นแก่นแท้ของบริษัท ได้แก่ วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ค่านิยม (Value) และวัฒนธรรม (Culture) [5] องค์ประกอบของการออกแบบโลโก้ ได้แก่ มีความสอดคล้อง มีความน่าจดจำ มีความหมายไม่ซ้ำแบบใคร มีความเป็นมืออาชีพ ไม่มีขอบเขตทางด้านเวลาและการเลือกใช้สี ขั้นตอนการออกแบบโลโก้ มี 5 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาว่าโลโก้ คืออะไร และมีหน้าที่อย่างไร 2) ศึกษาหลักการในการออกแบบโลโก้ 3) ศึกษาโลโก้ที่ประสบความสำเร็จและข้อผิดพลาดต่าง ๆ 4) เริ่มต้นกระบวนการออกแบบโลโก้ของตัวเอง 5) เรียนรู้การใช้งานโปรแกรมและเครื่องมือในการทำโลโก้ [6] โลโก้มีบทบาทพื้นฐานในฐานะภาพลักษณ์ของตราสินค้า [7] โลโก้จะสะท้อนถึงหน้าตาของตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ของตราสินค้า การเลือกขนาดของโลโก้จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและความสามารถในการกำหนดตนเองของผู้บริโภค (Self-construal) ผู้ที่ชอบหลอกตัวเองจะชอบโลโก้ตราสินค้าที่ใหญ่กว่า ในทางตรงกันข้ามการจัดการเพื่อสร้างความประทับใจจะมุ่งเน้นที่ความสุภาพ เรียบร้อย ความอ่อนน้อมถ่อมตน จะชอบโลโก้ ตราสินค้าที่ขนาดเล็กกว่า [8] โลโก้ใช้ในการสื่อสารอย่างมีเหตุผลเป็นหลัก โดยดึงดูดใจด้วยเหตุผลของผู้ชม [9] จะเห็นได้ว่าโลโก้มีความสำคัญอย่างมากในการดึงดูดใจและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญมาก ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยแนะนำสินค้า และจูงใจผู้บริโภคให้อยู่กับตราสินค้า [5] การเพิ่มตราสินค้า ช่วยเพิ่มความสามารถทางการเงินของธุรกิจ [10] ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคในด้านเอกลักษณ์ (Consumers' need for uniqueness) และความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) ในระดับปานกลางถึงสูง [11] หากผู้บริโภคเกลียดชังตราสินค้า มีการรับรู้ถึงพฤติกรรมที่ไม่สามารถยอมรับได้ เป็นความล้มเหลวของตราสินค้าในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customers' expectations) ลูกค้าจะรู้สึกและเกิดประสบการณ์เชิงลบต่อตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้า [12] ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงมีบทบาทในการทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า เช่นเดียวกับการสื่อสารตราสินค้า [13] ธุรกิจจึงสามารถสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ลูกค้าได้ทั้งในทางบวกและในทางลบได้ ตราสินค้านิยมนำไปใช้สำหรับเป็นฉลากเพื่อติดบนบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ทำหน้าที่ปกป้องสินค้า (Protection) และทำหน้าที่สวยงามเพื่อจูงใจผู้บริโภค ปัจจุบันมีการทำบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Packaging) จะทำให้สินค้าสามารถพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าแทนพนักงานขาย (ลูกค้าสามารถสแกน QR Code เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทได้) โดยสินค้านั้นจะสามารถโฆษณาสรรพคุณของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกหยิบใส่ตะกร้าแล้วเดินไปจ่ายเงินในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับสินค้า ทำให้ตราสินค้าน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อสุขภาพโดยตรง ความสนใจต่อสุขภาพและสไตล์การใช้ชีวิตที่มีคุณภาพสูงขึ้น ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะอาศัยการผสมผสานหลาย ๆ เทคโนโลยีเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นวัสดุแบบใหม่ที่ราคาถูกลงและมีประสิทธิภาพดีขึ้น การผลิตแบบใหม่ ๆ และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น นาโนเทคโนโลยี พลาสติกอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์เหล่านี้มีราคาถูกลง เบาลง เล็กลง และทนทานมากยิ่งขึ้น [14] ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์การตลาดและหมวดหมู่สินค้า (Market and Category Analysis) 2) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (Creative Development) 3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Feedback) 4) การเปลี่ยนแปลงการทำให้ ประณีตขึ้น (Modification and Refinement) 5) ขั้นตอนสุดท้ายและทำให้เป็นผลขึ้นมา (Finalization and

Implementation) [6] ทั้งนี้ โลโก้ที่ใช้เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า จะถูกพิมพ์ลงบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งฉลากเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ มีหน้าที่ ดังนี้ 1) Identifies ระบุว่าเป็นอะไร ได้แก่ ฉลากแสดงตราสินค้า (Brand Labels) หรือบอกว่าเป็นสินค้าอะไร 2) Describe อธิบายสินค้า ฉลากแบบอธิบาย (Descriptive Labels) ให้ข้อมูลผู้ผลิต สถานที่ผลิต ผลิตเมื่อใด และส่วนประกอบ 3) Grade แบ่งเกรด ฉลากแสดงเกรดของสินค้า (Grade Labels) บ่งบอกคุณภาพของสินค้า เช่น Grade A, B, C หรือ OTOP 5 ดาว 4) Promote ส่งเสริมสินค้า โดยการออกแบบกราฟิกให้สวยงามดึงดูดใจ [1] ฉลากที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Informative Labels) เพื่อดึงดูดใจให้ขายได้มากขึ้น เช่น ใหม่ พิเศษ ขนาดใหญ่กว่าเดิม ฟรี เป็นต้น

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน เขตจังหวัดสิงห์บุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์กับชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ซึ่งมีโอกาสเติบโตแต่ขาดโอกาสในการเพิ่มศักยภาพให้กับผลิตภัณฑ์ โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดสิงห์บุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 149 ชิ้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกมี 2 ชิ้น ได้แก่ เต้าเจี้ยวสูตร 1 และกุนเชียงปลาสิงห์บุรีตราอรรณพ หลังจากนั้นได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ผลิตและตั้งชื่อตราสินค้าให้ใหม่เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ผลิตเต้าเจี้ยวไม่ให้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ส่วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการแปรรูปปลาแม่ลาอินทร์บุรีอรรณพให้ความสนใจ ชื่นชอบและถูกใจฉลากรูปแบบใหม่ปลาสีชมพูที่คณะผู้วิจัยออกแบบและผลิตให้ทดลองใช้ หลังจากนั้นทางกลุ่มฯ ได้พิมพ์สติ๊กเกอร์ใช้เองมานานมากกว่า 10 ปี ลูกค้านำมาจดจำได้ เรื่องสัญลักษณ์ของสีว่าเป็นกุนเชียงปลาสีชมพู เป็นผู้นำของการแข่งขันในธุรกิจกุนเชียงปลา และทำให้มีสถานที่ฝากขายมากขึ้น ขายได้ปริมาณมากขึ้น กระทั่งปัจจุบันนี้ทางกลุ่มฯ ยังได้เก็บชื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลไว้ในฉลากว่าเป็นผู้ออกแบบ ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการแปรรูปปลาแม่ลาอินทร์บุรีอรรณพ มีการผลิตสินค้าหลากหลายรายการ ผลิตภัณฑ์ เพิ่มจากเดิมที่มีอยู่ ได้แก่ ปลาเค็ม กุนเชียงปลา หมูแดดเดียว และอื่น ๆ โดยบรรจุภัณฑ์ ฉลาก โลโก้ของสินค้าแต่ละชนิดภายใต้ตราอรรณพ ยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ [15]

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งโลโก้และตราสินค้า จะก่อให้เกิดบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ของตราทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ต่อตราสินค้า เกิดความรักในตราสินค้า การแสดงความเป็นตัวตนของลูกค้า และยังช่วยป้องกันข้อมูลเชิงลบต่อตราสินค้าด้วย ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะยกระดับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการแปรรูปปลา แม่ลาอินทร์บุรีอรรณพ โดยการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าจากโลโก้และพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าภายใต้ตราอรรณพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ จดจำได้ รวมถึงเกิดภาพลักษณ์ใหม่ในใจว่าตราสินค้าอรรณพมีความทันสมัย มีคุณภาพดี และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลา แม่ลาอินทร์บุรีอรรณพ สามารถนำโลโก้และฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารแปรรูปอรรณพ
2. เพื่อพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าภายใต้ตราอรรณพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยพัฒนา โดยมุ่งเน้นสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านโลโก้บนบรรจุภัณฑ์ และพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอรรณพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 149 ชิ้น ทำการคัดเลือกจากเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ดังนี้ 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกและออกแบบฉลากจากโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน เขตจังหวัดสิงห์บุรี 2) ใช้ฉลากที่ได้รับการออกแบบฉลากอย่างต่อเนื่อง 3) มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกมี 2 ชิ้น ได้แก่ เต้าเจี้ยวสูตร 1 และกุนเชียงปลาสิงห์บุรี

ตราอรรธรณ ทำการสุมแบบเจาะจงเลือกผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาสิงห์บุรี ตราอรรธรณ ซึ่งมีศักยภาพและปัจจุบันมีการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หลายรายการ ภายใต้การผลิตของวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการแปรรูปปลาแม่ลาอินทร์บุรีอรรธรณ จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าอรรธรณ หลังจากคัดเลือกผลิตภัณฑ์แล้วจึงดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับออกแบบฉลากใหม่ของตราอรรธรณ เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือก คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. โปรแกรมสำเร็จรูป ที่ใช้ในการออกแบบโลโก้และฉลาก คือ โปรแกรม Adobe Illustrator เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่เหมาะสมกับการออกแบบสำหรับงานสื่อสิ่งพิมพ์ การสร้างองค์ประกอบกราฟิกได้อย่างมีคุณภาพด้านความคมชัดและความละเอียด
2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประเด็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการพัฒนา (สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาด นักการจัดการ ตัวแทนผู้บริโภค และนักออกแบบ)

ขั้นตอนการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าและการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์

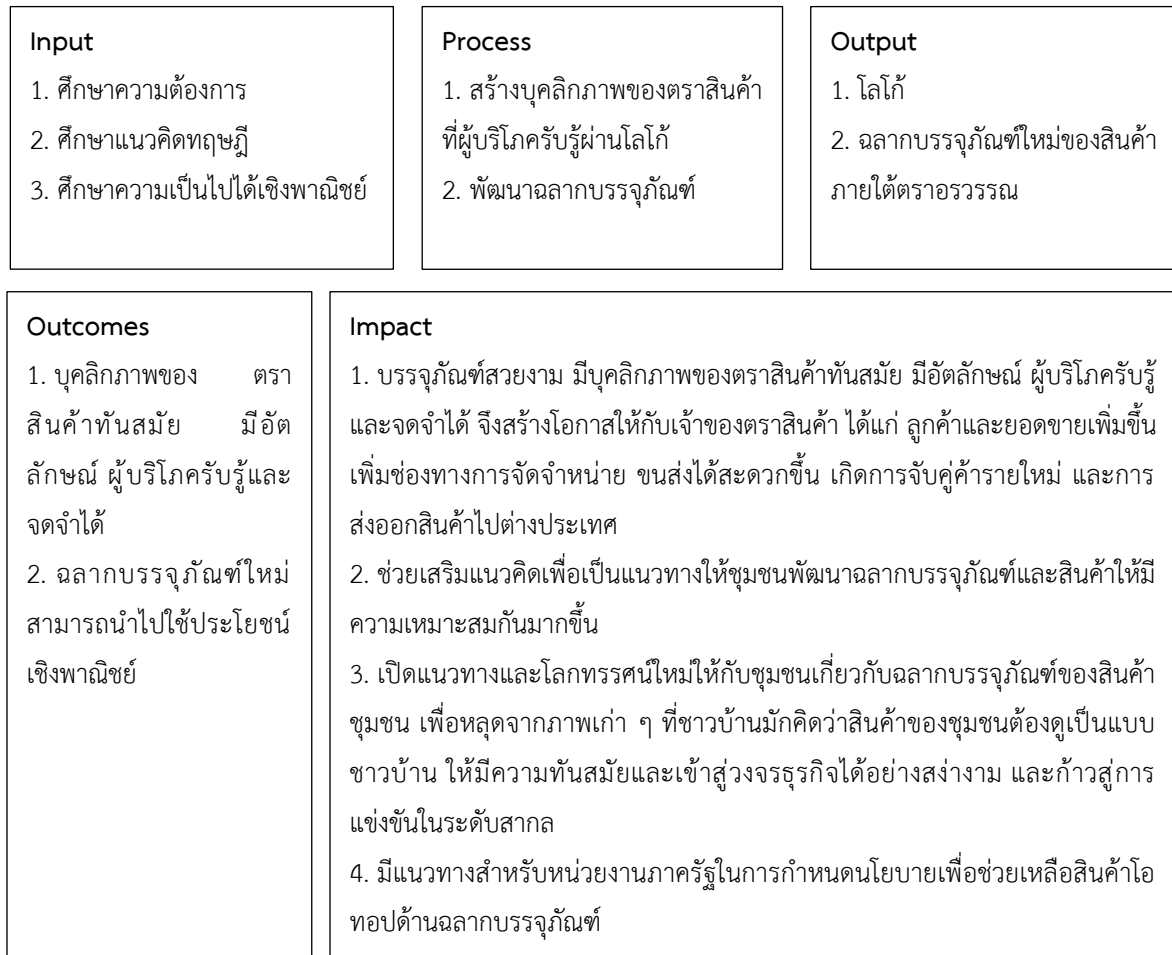
1. ศึกษาปัญหาความต้องการและความเป็นไปได้ด้านฉลากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าตราอรรธรณ เพื่อสร้างนวัตกรรมข้อมูลสำหรับการออกแบบ
 2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า การออกแบบโลโก้ และการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์
 3. สร้างต้นแบบโลโก้ และฉลากบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับผลิตภัณฑ์โอท็อปตราอรรธรณ และออกแบบงานโฆษณา จุดขาย ซึ่งดำเนินการออกแบบตามหลักการสร้างบุคลิกภาพตามแนวคิดของ Aaker [2] บุคลิกภาพแบบนำต้นต้น ประเพณีมีชีวิตชีวา และมีความเป็นหนุ่มเป็นสาว โดยมีกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้
 - 3.1 จัดตั้งคณะทำงาน ประกอบด้วย นักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การบรรจุภัณฑ์ การจัดการ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ร่วมกันศึกษาและทำความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกระบวนการ แปรรูปผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และการตลาดอาหารแปรรูป
 - 3.2 คณะทำงานพิจารณาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปตราอรรธรณ แยกประเภท จัดกลุ่ม แล้วคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพียง 1 ผลิตภัณฑ์ ของแต่ละประเภทเพื่อนำมาใช้งานวิจัย
 - 3.3 จัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วย เจ้าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาด นักการจัดการ ตัวแทนผู้บริโภค และนักออกแบบ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านโลโก้บนบรรจุภัณฑ์ และพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์
 - 3.4 จัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วย เจ้าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาด นักจัดการ ตัวแทนผู้บริโภค และนักออกแบบ เพื่อคิดค้นรูปแบบต่าง ๆ ของการปรับปรุงฉลากบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ตราอรรธรณ
 - 3.5 นักออกแบบศึกษาข้อมูลจากการประชุมกลุ่ม (Focus Group) เกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ขนาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คู่แข่งขัน แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างบุคลิกภาพที่มีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านโลโก้บนบรรจุภัณฑ์ โดยนำแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการพัฒนา ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ จับต้องได้ (Tangible) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) สร้างความเชื่อมโยง (Contact) คำมั่นสัญญา (Brand Promise) และเรื่องเล่าจับใจ (Story)
 - 3.6 ออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ โดยนักออกแบบดำเนินการออกแบบโลโก้ และฉลากบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 3 แบบ
 - 3.7 ประชุมกลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วย เจ้าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาด นักการจัดการ ตัวแทนผู้บริโภค และนักออกแบบ เพื่อปรับแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ใหม่ของทุกฝ่าย จนได้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความพึงพอใจของทุกฝ่าย
4. ทดลองผลิตฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อทดลองใช้ และทดสอบตลาด

5. จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้แก่สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการแปรรูปปลาแม่ลาอินทร์บุรีออร์แกนิก

6. ศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ โดยทดลองใช้ฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่ และทดสอบตลาด

7. ประเมินผลและจัดทำรูปแบบรายงาน

กรอบแนวความคิดสามารถสรุปได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ผลการวิจัย

ผลการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยการออกแบบโลโก้ และการออกแบบฉลากสำหรับสินค้าตราออร์แกนิกบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. ต้นแบบโลโก้ จำนวน 1 แบบ เดิมเป็นภาพหัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการแปรรูปปลาแม่ลาอินทร์บุรีออร์แกนิกตราสินค้าชื่อ แม่ออร์แกนิก สโลแกน คิดถึง แม่ลาปลาช่อน ของดีเมืองสิงห์บุรี Tel. 089-744-2523 คณะผู้วิจัยได้ทำการออกแบบบุคลิกภาพของตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) คือ แบบมีชีวิตชีวา (Spirited) และมีความเป็นหนุ่มเป็นสาว (Young) แสดงถึงความเป็นเซฟที่มีตัวตนออกมาเป็นโลโก้ใหม่ภาพหัวหน้ากลุ่มแบบกราฟิกกึ่งสามมิติ (การ์ตูน) ใส่ชุดเซฟ ตราสินค้า ชื่อ ออร์แกนิก สีน้าเงิน และสีฟ้า ภาษาอังกฤษ on.1 สโลแกน “หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ชั้น 1” ของดีเมืองสิงห์ พัฒนาการของโลโก้ ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1



ภาพที่ 2 พัฒนาการของโลโก้ ซ้ายหัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการแปรรูปปลาแม่ลาอินทร์บุรี
อรอรณตัวจริง กลางโลโก้ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ขวาโลโก้ใหม่ที่พัฒนา

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบโลโก้แบบเดิมและแบบใหม่ กับผลลัพธ์ที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนา

วัตถุประสงค์ ของการพัฒนา	โลโก้แบบเดิม	โลโก้แบบใหม่	ผลลัพธ์ที่ได้
1. บุคลิกภาพของ ตราสินค้า (Brand Personality)	บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity): เป็นต้นแบบ (Original)	บุคลิกภาพ แบบน่าตื่นเต้น (Excitement): มีชีวิตชีวา (Spirited) และมีความเป็นหนุ่ม เป็นสาว (Young)	1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีบุคลิกของ ตราสินค้าทันสมัย และ มีคุณภาพดี 2. มีอัตลักษณ์ ผู้บริโภครับรู้และ จดจำได้ จึงสร้างโอกาสทาง การตลาดให้กับเจ้าของตราสินค้า 3. สามารถนำโลโก้ใหม่ไปใช้ ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้
2. ตราสินค้าอรอรณ			
2.1 จับต้องได้ (Tangible)	ของดีเมืองสิงห์บุรี	ของดีเมืองสิงห์ ผลิตภัณฑ์ ชั้น 1 On. 1	เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้าได้ ง่ายและรวดเร็ว
2.2 บุคลิกภาพของตรา สินค้า (Brand Personality) ที่ชัดเจน	1. ภาพแม่อรอรณ บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity): เป็นต้นแบบ (Original) 2. ใส่ชุดธรรมดา แสดงถึง ความเป็นแบบชาวบ้าน	1. ภาพแม่อรอรณ เป็นการออกแบบกราฟิก กึ่งสามมิติ (การ์ตูน) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement): มีชีวิตชีวา (Spirit) และมีความเป็นหนุ่ม เป็นสาว (Young) 2. ใส่ชุดเซฟ เพื่อแสดงถึง ความเป็นมืออาชีพในการ ทำผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ความน่าเชื่อถือ	เปิดแนวทางและโลกทัศน์ใหม่ ให้กับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชุมชน เพื่อหลุดจากภาพเก่า ๆ ที่ชาวบ้าน มักคิดว่าสินค้าชุมชนต้องดูเป็นแบบ ชาวบ้าน ให้มีความทันสมัยและเข้าสู่ วงจรธุรกิจได้อย่างสง่างาม และก้าว สู่การแข่งขันในระดับสากล

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบโลโก้แบบเดิมและแบบใหม่ กับผลลัพธ์ที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนา (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของการพัฒนา	โลโก้แบบเดิม	โลโก้แบบใหม่	ผลลัพธ์ที่ได้
2.3 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)	ชื่อตรา (Brand Name) “แม่อรวรรณ”	ชื่อตรา “อรวรรณ”	มีอัตลักษณ์ของสินค้า (Brand Identities) ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้ตราสินค้า “อรวรรณ” สำหรับสินค้าทุกรายการ
2.4 สร้างความเชื่อมโยง (Contact) กับผู้อื่น	ใช้กลยุทธ์ Destination Branding “ของดีเมืองสิงห์บุรี”	ใช้กลยุทธ์ Destination Branding “ของดีเมืองสิงห์บุรี”	มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าจังหวัดสิงห์บุรีมีสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น คือ “ปลาช่อนแม่ลา”
2.5 พูดแล้วต้องทำได้ หรือ คำมั่นสัญญา (Brand Promise)	“คิดถึง แม่ลาปลาช่อนของดีเมืองสิงห์บุรี” มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ “ปลาช่อน”	“หลากหลายผลิตภัณฑ์ชั้น 1” มุ่งเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) บรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มสินค้าเด็ดเดี่ยว ได้แก่ ปลาช่อนเด็ดเดี่ยว และหมูเด็ดเดี่ยว มีคอนเซ็ปต์ของการใส่แว่นกันแดดเพื่อสื่อถึงการตากแดด ทำให้มีเอกลักษณ์และทิศทางเดียวกันทั้งหมด	มีรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก และสร้างโอกาสในการขายให้แก่ธุรกิจ
2.6 เล่าเรื่องจับใจ (Story)	ไม่มี	ผลิตภัณฑ์ชั้น 1 On. 1	ช่วยเสริมแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางให้ชุมชนพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกันมากขึ้น สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ชั้น 1 หรือ OTOP 5 ดาวของจังหวัดสิงห์บุรี จึงรู้จักสินค้าและเห็นคุณค่าของตราสินค้าจึงตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ฉลากบรรจุภัณฑ์ ใช้ฉลากแสดงตราสินค้า (Brand Labels) ตราอรรธรณ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ร่วม สำหรับทุกผลิตภัณฑ์โดยใช้โลโก้ใหม่ที่สร้างขึ้น ใช้ฉลากแบบอธิบาย (Describe Labels) เพื่อเป็นการแสดงคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้า โดยระบุประเภทผลิตภัณฑ์ และใช้ฉลากแบบแสดงเกรดของสินค้า (Grade Labels) แสดงคุณค่า (Value) ด้วยเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้า (Promote) นำฉลากที่ใช้ติดบน บรรจุภัณฑ์ที่ไปทดลองผลิตและทดสอบตลาด พบว่า ฉลากที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้จริงจำนวน 3 แบบ ดังนี้

2.1 ฉลากกุนเชียงปลา จำนวน 1 แบบ ฉลากเดิมเป็นรูปปลาสีชมพูฉีก ฉลากใหม่ใส่โลโก้ใหม่ ระบุประเภทผลิตภัณฑ์ “กวนเชียงปลา” สิงห์บุรี ตราอรรธรณ (“กุนเชียง” คนจังหวัดสิงห์บุรีเรียกว่า “กวนเชียง” จึงใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “กวนเชียง” เพื่อแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี) ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปแม่ลาอรรธรณ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ID. Line วิธีเก็บรักษา ส่วนประกอบสำคัญ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย. สัญลักษณ์ OTOP และ QR Code ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ซ้ายฉลากกุนเชียงปลาแบบเก่า ขวาฉลากกุนเชียงปลาแบบใหม่

2.2 ฉลากปลาช่อนแดดเดียว จำนวน 1 แบบ ฉลากเดิมเป็นสีเหลี่ยมสีแดง มีชื่อตราอรรธรณ สีเหลือง ฉลากใหม่ใส่โลโก้ใหม่ ระบุประเภทผลิตภัณฑ์ ปลาช่อน “แม่ลา” แดดเดียว สิงห์บุรี ตราอรรธรณ ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจ แปรรูปแม่ลาอรรธรณ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ID. Line วิธีเก็บรักษา ส่วนประกอบสำคัญ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย. สัญลักษณ์ OTOP และ QR Code ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ซ้ายฉลากปลาช่อนแดดเดียวแบบเก่า ขวาฉลากแบบใหม่

2.3 ฉลากหมูแดดเดียว จำนวน 1 แบบ ฉลากเดิมวงรีสีน้ำตาลและสีเหลือง ระบุประเภทผลิตภัณฑ์ เนื้อแดดเดียว ฉลากใหม่ใส่โลโก้ใหม่ ระบุประเภทผลิตภัณฑ์ เนื้อหมูแดดเดียวสิงห์บุรี ตราอรรธรณ ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจ แปรรูป

แม่ลาอรรณ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ID. Line และวิธีเก็บรักษา ส่วนประกอบสำคัญ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ. สัญลักษณ์ OTOP และ QR Code ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ซ้ายฉลากหมูแดงเตี๋ยแบบเก่า ขวาฉลากแบบใหม่

3. ประชุมกลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วยเจ้าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาด นักการจัดการ ตัวแทนผู้บริโภค และนักออกแบบ เพื่อปรับแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยปรับการใช้สีและแว่นตาเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ตากแดดเตี๋ย จนทุกฝ่ายมีความพึงพอใจเกี่ยวกับฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่

4. ทดลองผลิตฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อทดลองใช้ และทดสอบตลาด โดยนำไปจำหน่ายในงาน Business Matching ณ เมืองทองธานี และสอบถามลูกค้า พบว่า ลูกค้าให้การตอบรับที่ดีและชอบฉลากใหม่ ชื่นชมว่าฉลากสวยงาม ดึงดูดความสนใจได้ดี

5. บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารเค็มแดดเตี๋ย ด้านในมีการใส่แผ่นดูดซับความชื้น

6. งานพิมพ์ โลโก้ จำนวน 1 แบบ ฉลาก จำนวน 3 แบบ

7. งานโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase: POP) ประกอบด้วย โลโก้ ภาพปลาสำหรับกุ้งเชียงหม และภาพปลาสำหรับปลาช่อนแม่ลา ซึ่งมีการนำไปใช้งานจริงสำหรับงาน Business Matching ณ อิมแพคเมืองทองธานี

8. จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้แก่สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการแปรรูปปลาแม่ลาอินทรีย์อรรณ

9. ศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ โดยทดลองใช้ฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่ และทดสอบตลาด นำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตโดยใช้โลโก้และฉลากบรรจุภัณฑ์ใหม่ไปขายยังร้านค้าปลีกที่เป็นช่องทางการจำหน่ายเดิม พบว่า ยอดขายสูงขึ้นจากตลาดใหม่ที่มีอายุน้อยกว่าเดิม ส่งผลให้ยอดขายรวมสูงขึ้น ร้อยละ 15



ภาพที่ 6 ชิ้นงานโฆษณา ณ จุดขาย

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

ผลการสร้างบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นด้วยการออกแบบโลโก้ที่แสดงความเป็นหนุ่มเป็นสาว สร้างความแตกต่างด้วยกลยุทธ์ขยายตราสินค้า ทำให้มีอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่โดดเด่น พัฒนาฉลาก จำนวน 3 แบบ คือ ฉลากกุนเชียง ปลา ฉลากปลาช่อนแดดเดียว และฉลากหมูแดดเดียว นอกจากนี้ยังมีงานโฆษณา ณ จุดขายที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้จริง ยอดขายรวมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15

อภิปรายผล

1. Brand Personality: บุคลิกภาพของตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) คือ แบบมีชีวิตชีวา (Spirited) ความเป็นหนุ่มเป็นสาว (Young) การสร้างอัตลักษณ์ด้วยโลโก้ที่แสดงความเป็นหนุ่มเป็นสาวส่งผลให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ดูทันสมัยกว่าเดิม ยอดขายสูงขึ้นจากตลาดใหม่ที่มีอายุน้อยกว่าตลาดเดิม ทั้งนี้มีผลทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อที่แสดงความเป็นตัวตนของตนเองผ่านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สอดคล้องกับ Aaker [2] และ Calderón-Fajardo, et al. [3] ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ได้แก่ ลักษณะกล้าหาญ มีชีวิตชีวา และมีความเป็นหนุ่มเป็นสาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kapferer [16] ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นการเติมเต็มหน้าที่ด้านจิตวิทยา ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุตัวตนหรือนำเสนอตัวเองได้

2. Tangible: ความเป็นเซฟที่มีตัวตน แสดงออกมาเป็นโลโก้ใหม่ภาพหัวหน้ากลุ่มแบบกราฟิกสามมิติ (การ์ตูน) ใส่ชุดเซฟ เพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการทำผลิตภัณฑ์อาหาร สอดคล้องกับ Sutirino [5] ที่กล่าวว่า โลโก้ที่ดีควรสามารถสื่อถึงคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งประกอบขึ้นเป็นแก่นแท้ของบริษัท และ Aaker [2] จุดแข็งของการวางตำแหน่งแบรนด์ แนวคิด บุคลิกภาพ จะทำให้เกิดบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ดังนั้น การแสดงถึงความเป็นมืออาชีพจึงสื่อสารออกมาด้วยการใส่ชุดเซฟ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของคนทำอาหารแบบมืออาชีพ

3. Differentiation: สร้างความแตกต่าง ด้วยกลยุทธ์ขยายแบรนด์ ซึ่งทำให้อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่นโดยชื่อตรา “อรรธรณ” สำหรับทุกผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างด้วยโลโก้ใหม่ On. 1 อรรธรณ หลากหลายผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งของดีเมืองสิงห์ เมื่อนำโลโก้ไปใช้บนฉลากบรรจุภัณฑ์ของทุกผลิตภัณฑ์จึงเกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจน และจดจำได้ง่าย ส่งผลให้อัตลักษณ์ของตรา “อรรธรณ” มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย ผู้ซื้อเลือกซื้อไม่ผิดตราสินค้าเมื่อต้องการซื้อรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) อื่น ๆ ของตรา “อรรธรณ” ส่งผลให้เกิดโอกาสในการขายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Amarín Books [17] ความแตกต่างเป็นส่วนหนึ่งในอัตลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถมีได้มากกว่า 1 จุด และ Skinner [18] ตราสินค้าใช้เพื่อระบุความแตกต่างในการทำตลาดของสถานที่สร้าง ตราสินค้าแต่ละแห่งและทั้งประเทศ

4. Contact: สร้างความเชื่อมโยงโดยใช้กลยุทธ์ Destination Branding “ของดีเมืองสิงห์บุรี” ตรา “อรรธรณ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน OTOP 5 ดาวของจังหวัดสิงห์บุรี จึงสร้างความเชื่อมโยงให้เข้ากับพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อให้เป็นของฝากจากจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งมีผลต่อแหล่งในการจำหน่าย (Place) ของตรา “อรรธรณ” พบว่า เมื่อจำหน่ายในร้านขายของฝาก วัดอุปสมงค์ของผู้ซื้อจะไปเป็นของฝาก ซื้อครั้งละหลายรายการผลิตภัณฑ์และซื้อจำนวนมาก จึงทำให้มียอดขายสูงกว่าในร้านค้าปลีกทั่วไป สอดคล้องกับ Amarín Books [17] ความสามารถในการสร้างการมี ส่วนร่วมด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จะรับรู้ถึงความต้องการและสามารถนำมาปรับใช้กับแบรนด์ของเราได้

5. Brand Promise: ให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภคว่า “หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ ชั้น 1” มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน OTOP 5 ดาว เพื่อความเป็นผลิตภัณฑ์ ชั้น 1 ของจังหวัดสิงห์บุรี การรักษาคุณภาพตามมาตรฐาน OTOP 5 ดาว ส่งผลให้ร้านค้ายอมรับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย จึงหาร้านค้าที่ฝากขาย (Place) ได้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้นหลังการทำโลโก้ติดบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ จึงทราบรายการผลิตภัณฑ์ใดเป็นตรา “อรรธรณ” สอดคล้องกับ Amarín Books [17] ที่กล่าวว่า พูดแล้วต้องทำได้ เพราะหากผิดสัญญาผู้บริโภคจะบอกต่อปากต่อปากหรือลงโซเชียลมีเดีย จนส่งผลกระทบต่อยอดขายของแบรนด์ได้ และยังสอดคล้องกับ

Bhargava and Bedi [19] แปรนัยเป็นความคาดหวังที่มีผลผูกพันตามกฎเกณฑ์ ซึ่งคล้ายกับคำสัญญาในทางจริยธรรม การอบสัญญาของแบรนด์จะต้องหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

6. Story: สร้างเรื่องราวด้วย “ผลิตภัณฑ์ ชั้น 1” หรือความเป็น OTOP 5 ดาวของจังหวัดสิงห์บุรีเพื่อสร้างการรู้จัก และเห็นคุณค่าของตราสินค้าจึงตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ เมื่อซื้อไปแล้วจึงมีการซื้อซ้ำและบอกต่อ สอดคล้องกับพงษ์สันต์ ต้นหยง และ พชรกันต์ นิมิตรศตกุล [20] การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (Loyalty) และทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความไว้วางใจ (Trust)

7. Package: บรรจุภัณฑ์มีการสร้างอัตลักษณ์ร่วมบนฉลากบรรจุภัณฑ์ด้วยตรา “อรรธรณ” สำหรับสินค้าทุกชนิด โดยใช้โลโก้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension) ไปสู่ประเภทสินค้าอื่น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตรา “อรรธรณ” และทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Kotler [1] ที่กล่าวว่า การขยายตราสินค้า คือ การใช้ชื่อตราสินค้าเดิมสำหรับสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ และยังคงสอดคล้องกับ Knowles et al. [21] ที่กล่าวว่าหากลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อจากร้านค้าบางแห่งหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นกิจวัตรแล้วจะกลายเป็นนิสัยที่ยากจะเปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าจึงเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด และสอดคล้องกับ ภัทรธิดา ผลงาม และพลอยภัสสร นามวงษา [22] การสร้างแบรนด์ โลโก้ที่เป็นอัตลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น Sutrisno [5] ตราสินค้ามีความสำคัญมาก ช่วยเพิ่มยอดขาย และ Shimul [10] ช่วยเพิ่มความสามารถทางการเงินของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรมีการออกแบบโลโก้เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าของตนเอง และควรใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและการจดจำตราสินค้าได้

1.2 ผู้ประกอบการควรมีการให้คำมั่นสัญญาและรักษาคำมั่นสัญญาไว้ให้ได้ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความยินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ

1.3 หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างตราสินค้าของตนเอง และมีการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน และการสื่อสารทางการตลาด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าวิสาหกิจชุมชน ต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความยินดีจะจ่าย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีร่วมกับหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- [2] Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- [3] Calder´on-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., and Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166(2023), 1-14, Article 114062. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>.

- [4] Kianindra, R. (2022). Uniqlo fashion brands: The role of brand love and the impact of brand personality on consumer behavior. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 327-334.
- [5] Sutrisno. (2022). The importance of the role of the logo in building branding on MSMEs. *The 1st Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 589-597.
- [6] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2567). การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพื่องานประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก <https://elcca.ssru.ac.th>
- [7] Dew, R., Ansari, A., and Toubia, O. (2021). Letting logos speak: Leveraging multiview representation learning for data-driven branding and logo design. *Marketing Science*, 41(1), 1-25. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1326>
- [8] Wong, J., Lalwani, A.K., and Wang, J.J. (2022). The interactive effect of power and self-construal on consumers' preferences for brand-logo size. *Journal of Business Research*, 150(2022), 279-296.
- [9] Voci, D. (2022). Logos, Ethos, Pathos, Sustainabilitos? About the role of media companies in reach sustainable development. *Sustainability*, 14(5), 1-17.
- [10] Shimul, A.S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(2022), 400-419.
- [11] Nikhashemi, S.R., and Delgado-Ballester, E. (2022). Branding antecedents of consumer need behavioural approach to globalness vs localness. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 392-247.
- [12] Roy, S.K., Sharma, A., Bose, S., and Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144(2022), 1293-1304.
- [13] Issalillah, F., Darmawan, D., and Khairi, M. (2022). The role of brand image and brand communications on brand trust. *Journal of Science Technology and Society*, 3(1), 1-3.
- [14] The Thai Printing Association. (2021). Smart packaging. *Thai printing Journal*, 132(1), 70.
- [15] นนทลี บุญทัด การุณยศิริ, สุพรรณิ ชินะเกท, วารุณี บุญทัด, มัทนี สงครามศรี, และบุญตา ช่วยมาก. (2551). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเขตสิงห์บุรี*. ในรายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- [16] Kapferer, J. (2012). The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking / Jean-Noël Kapferer (5th ed.). London: Kogan Page Publisher.
- [17] Amarin Books. (2024). 6 Elements for branding in 4.0 Era. Retrieved from <https://amarinbooks.com/6>
- [18] Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 915-928.
- [19] Bhargava, V.R., and Bedi, S. (2021). Brand as promise. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 919-936.
- [20] พงษ์สันต์ ดันหยง, และพัชรกัณฑ์ นิมิตรศติกุล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 30(1), 15-30.
- [21] Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., and Dollens, J. (2020). Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis. *MIT Sloan Management Review*, Cambridge, 61(4), 2-6.
- [22] ภัทรจิรา ผลงาม, และพลอยภัสสร นามวงษา. (2567). การพัฒนาระบบวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรในจังหวัดเลย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(31), 1-14, Article 272083.