

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบ้านมะค่า

##### ประวัติหมู่บ้าน

บ้านมะค่า ต. มะค่า อ. กันทรวิชัย จ. มหาสารคาม ตั้งอยู่ห่างจากตัวจังหวัดมหาสารคามไปทางทิศเหนือ 16 กิโลเมตร ห่างจากอำเภอกันทรวิชัย 9 กิโลเมตร ตั้งอยู่ริมถนนสายมหาสารคาม - กาฬสินธุ์ บ้านมะค่าบริเวณรอบๆ หมู่บ้านจะเป็นทุ่งนา ที่ราบลุ่ม กว้างใหญ่ บ้านมะค่าแบ่งเป็น 4 หมู่บ้าน ประชากรทำเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก ทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นอาชีพเสริม อาศัยน้ำฝนในการทำนา บ้านมะค่าเป็นหมู่บ้านเก่าแก่หมู่บ้านหนึ่ง เริ่มแรกของการตั้งหมู่บ้านราษฎรส่วนใหญ่อพยพมาจากบ้านขามเรียง ซึ่งอยู่ในอำเภอกันทรวิชัยในปัจจุบัน อพยพมาอยู่ครั้งแรกประมาณ 20 คราวเรือน มาตั้งถิ่นฐานครั้งแรกที่คุ้มมะค่า เรียกว่า กลุ่มบ้านมะค่า สาเหตุที่ชื่อบ้านมะค่า โดยถือเอาชื่อต้นไม้ คือ ต้นมะค่า ซึ่งเป็น ไม้ยืนต้นอีกชนิดหนึ่ง ได้ขึ้นเป็นจำนวนมากรอบๆ หมู่บ้าน ต้นมะค่าจึงจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของหมู่บ้านนี้ไป เมื่อตั้งหมู่บ้านนี้ได้ประมาณ 10 ปี ชาวบ้านได้สร้างวัดบ้านมะค่าขึ้น เพื่อจะได้ทำพิธีกรรมทางศาสนาพุทธของชาวบ้านมะค่าต่อไป

##### อาณาเขตตำบล

ทิศเหนือ ติดดอนปู่ตา อ. กันทรวิชัย จ. มหาสารคาม

ทิศใต้ ติดหมู่ 2 ต. มะค่า อ. กันทรวิชัย จ. มหาสารคาม

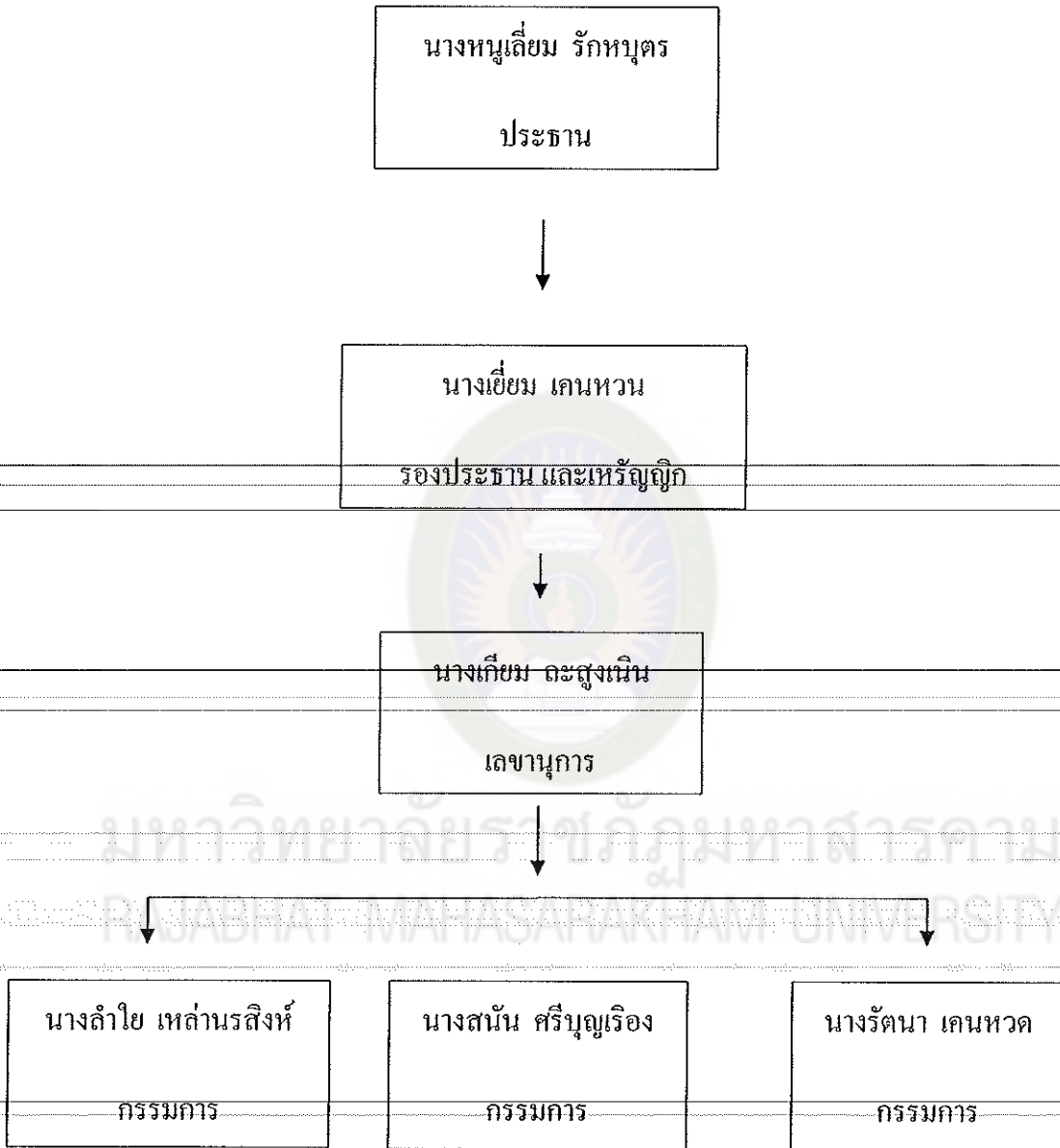
ทิศตะวันออก ติดหมู่ 4 ต. มะค่า อ. กันทรวิชัย จ. มหาสารคาม

ทิศตะวันตก ติดหมู่ 1 ต. มะค่า อ. กันทรวิชัย จ. มหาสารคาม

##### จำนวนประชากรของหมู่บ้าน

จำนวนประชากรทั้งสิ้น 374 คน เป็นชาย 183 คน เป็นหญิง 191 คน

### โครงสร้างองค์กร



ที่มา: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านมะค่าทรัพย์ทวี

**หน้าที่ความรับผิดชอบ**  
**ตารางที่ หน้าที่ความรับผิดชอบ**

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ
นางหนูเลียม รักบุตร	ประธานกลุ่ม	คอยประสานงานของกลุ่ม โดยการเข้าไปร่วมกิจกรรมอบรมความรู้เพิ่มเติมในการแปรรูปลูกประคบสมุนไพร เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตลาด และเป็นมาตรฐานที่สามารถยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ โดยประธานจะมีหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารและวิชาการใหม่ๆ เพื่อจะนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยมีการประชุมปรึกษากันระหว่างกลุ่มและที่ปรึกษากลุ่ม เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดในการแปรรูปสมุนไพรของกลุ่มและการติดต่อประสานงานของกับหน่วยงานอื่นที่จะสามารถให้กลุ่มไปจำหน่ายสินค้าในที่ต่างๆ
นางเยี่ยม เกนหวาน	รองประธานและเหรัญญิก	จัดเก็บเงินออมของกลุ่มซึ่งกลุ่มนี้จะนำเงินไปฝากธนาคาร โดยมีผู้ร่วมบัญชีหรือตรวจสอบคือประธานและสมาชิกอีก 1 คน และจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายของกลุ่มและสรุปยอดในแต่ละเดือนและแต่ละปี
นางเยี่ยม อะสูงเนิน	เลขานุการ	ประสานงานกับประธาน รองประธาน และสมาชิกในกลุ่มในการดำเนินงาน หรืออบรมในสถานที่ต่างๆ
นางลำไย เหล่านรสิงห์	คณะกรรมการ	ตรวจสอบสต็อกสินค้า และทำบัญชีซื้อขาย เวลา

นางสนัน ศรีบุญเรือง นางรัตนา เคนหวน	08.00 น. ทุกวัน และตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตว่าเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่เพียงพอต้องสั่งวัตถุดิบเพิ่ม
----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

คณะกรรมการบริหารกลุ่ม มีวาระ 1 ปี ซึ่งในรอบ 1 ปี จะมีการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 1 ครั้ง และสรุปผลกำไรไปนผลพร้อมเลือกคณะกรรมการบริหารกลุ่ม  
หน่วยงานที่สนับสนุน

1. สำนักงานอุตสาหกรรม
2. สำนักงานพัฒนาชุมชน
3. สำนักงานพาณิชย์
4. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา
5. กรมส่งเสริมสหกรณ์
6. องค์การบริหารส่วนตำบลมะค่า

## 2.2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการดำเนินงาน

เพชรน้อย ม่วงงาม (2548:21) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพ หมายถึง พลังความสามารถที่แฝงอยู่ และสามารถที่จะทำให้ปรากฏได้ ความสามารถที่แสดงหรือปรากฏเป็น ได้ทั้งเครื่องชี้หรือสะท้อน ศักยภาพในอดีต และเป็นเครื่องบ่งบอกศักยภาพของอนาคต การปรากฏของพลังงานศักยภาพของสิ่งใดๆจะเป็นเช่นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างน้อยสองส่วน คือ พลังความสามารถของสิ่งนั้น และเงื่อนไขบริบทที่เป็นไปได้ทั้งตัวชี้ชัดขวาง หรือตัวหนุนเสริม การปรากฏออกมาของศักยภาพนั้นที่สำคัญคือเงื่อนไขบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

กิตติพร วีรสุธีกุล (2550:24) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพ หมายถึง อำนาจหรือคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่างๆอาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้

สุกัญญา รัสมิธรรม โชติ (2548:16) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพ หมายถึง กลุ่มของความรู้ ทักษะและคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกันซึ่งมีผลกระทบต่องานหลักของตำแหน่งงานหนึ่งๆซึ่งความรู้ ทักษะและคุณลักษณะดังกล่าว สัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งงานนั้นๆ และสามารถวัดผล

เปรียบเทียบกับมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับและเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างขึ้นได้โดยผ่านการฝึกอบรมพัฒนา

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2525) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพ หมายถึง อำนาจหรือคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่างๆอาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งประจักษ์ได้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2548:17) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพ หมายถึง ความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจที่มีพร้อมจะตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางด้านร่างกาย ได้แก่ วุฒิภาวะ หมายถึงการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

ประสงค์ ชูวิจิตร (2548:17) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพที่เกี่ยวกับคนนั้นหมายถึงความสามารถหรือคุณสมบัติที่อยู่ในตัวคนซึ่งสามารถแสดงออกให้เป็นพฤติกรรมในการทำงานได้

สุวิทย์ ชีรสาดำตร (2549:56) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพ หมายถึง ชีตความสามารถอันที่ตอบสนองความต้องการและแก้ไขสภาพปัญหาของคนส่วนใหญ่ในชุมชนรวมทั้งความสามารถของชุมชนในการประสานความร่วมมือ การดำเนินงานกับคนภายนอกชุมชนขณะเดียวกันก็ดำเนินการแก้ไขปัญหามาจากภายนอกชุมชนทั้งนี้ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อความปกติสุขในการอยู่ร่วมกันของคนในชุมชน

พิมพ์มล พลเวียง (2550:10) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพ หมายถึง อำนาจความสามารถและพลัง หรือความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในตัวบุคคลหรือองค์กร สามารถดึงหรือนำออกมาใช้ หากได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

รวีวรรณ คงเจริญ (2547:154) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพ หมายถึง พลังความสามารถที่แฝงอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งสามารถปรากฏได้เมื่อมีโอกาส มีความตั้งใจที่จะทำและสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ตามจุดมุ่งหมาย

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2545:23) ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดศักยภาพความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) วัตถุดิบอุปกรณ์ต่างๆที่กลุ่มได้ใช้เพื่อการผลิตได้มาจากธรรมชาติหรือตามแหล่งชุมชน ชุมชนใดมีทรัพยากรมาก คนในชุมชนจะมีความรู้ในการจัดการทรัพยากร

2. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) บุคลากรในกลุ่มหรือสมาชิกในกลุ่มที่มี

ความรู้ความสามารถ ที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม โดยภายในกลุ่มมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อการดำเนินงานภายในกลุ่มจะ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดีคนของชุมชนที่มีความรู้ มีทักษะและเทคโนโลยี ก็ย่อมทำให้ชุมชนเจริญขึ้นได้

3. องค์กรทางสังคม (Social Organization) กลุ่มคนที่มารวมกันเป็นกลุ่มสังคม โดยการมีมาตรฐานความประพฤติที่เป็นอันจะทำให้สังคมเกิดความคงทน มั่นคง ชุมชนใดมีองค์กรทางสังคมมากและมีความเข้มแข็งทางโครงสร้างขององค์กร ย่อมมีศักยภาพในการพัฒนาที่สูงกว่าชุมชนที่มีองค์กรทางสังคมน้อย

4. ภาวะผู้นำ (Leadership) ชุมชนใดมีภาวะผู้นำย่อมมีศักยภาพสูงกว่าชุมชนที่ไม่มีภาวะผู้นำ แต่ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพการปฏิบัติของผู้นำ ว่ามีคุณภาพเพียงใดในการสร้างกระบวนการจัดระเบียบภายในองค์กรของตนเองให้มีแผนการปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ลักษณะผู้นำที่ดีต้องประกอบด้วย ผู้นำต้องมีการวางตัวอย่างเหมาะสม ด้วยการแสดงออกโดยท่าทาง ท่วงที วาจา การปรากฏตัว และการประพฤติดั้งแต่สิ่งที่ดั่งงาม ผู้นำต้องมีความสามารถในการตกลงใจอย่างทันท่วงที ผู้นำต้องมีความเชื่อมั่นในการที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสมที่ได้รับมอบหมาย ผู้นำต้องมีการแสดงออกถึงความสนใจในงานอย่างจริงจัง การเปรียบเทียบข้อเท็จจริง และหนทางแก้ปัญหาที่เป็นไปได้อย่างมีเหตุผล ต้องไม่ลำเอียงหรือมีอคติ และมีความมั่นคงในการสั่งการ ผู้นำต้องไม่หาความสะดวกสบายและความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ผู้นำต้องมีความสามารถในการที่จะทำงานร่วมกับบุคคลอื่นๆ ได้โดยไม่เกิดความขัดแย้ง

5. เครือข่ายของนวัตกรรม (Network and innovation) การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือบริการกันระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือสถาบันการประสานงานรูปแบบหนึ่งที่โยงใยการทำงานของกลุ่มบุคคล หรือองค์กรหลายองค์กร ซึ่งมีทรัพยากร มีเป้าหมาย มีกลุ่มสมาชิกของตนเอง ที่มีความคิด มีปัญหา มีความต้องการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกันหรือคล้ายกัน มาติดต่อประสานงานหรือร่วมกันทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการ ในเรื่องนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงหรือการค้นพบสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ หรือการประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีมาก่อน หรือค้นพบเทคโนโลยีใหม่ เป็นต้น และนำไปสู่การปฏิบัติโดยยึดหลักการทำงานร่วมกันบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน เคารพซึ่งกันและกันมากกว่าการเชื้อเพลิงและปฏิบัติตามผู้มีอำนาจสั่งการ ชุมชนใดที่มีประชาชนที่มีการติดต่อกับข้าราชการ และมี

การติดต่อกับสังคมภายนอกชุมชนมาก ย่อมมีศักยภาพในการจัดการ ได้มากกว่าชุมชนที่ไม่มีการติดต่อกับภายนอก

6. การฝึกอบรม (Training) ชุมชนใดประชาชนมีการฝึกอบรมสูงมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งทำให้ชุมชนนั้นมีการพัฒนาสูงกว่าชุมชนที่ไม่มีการจัดการฝึกอบรม

ได้ให้ความหมายของศักยภาพไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะที่แสดงอำนาจหรือพลัง
2. การมีความสามารถที่แฝงอยู่ในตัว หรือพฤติกรรมที่แสดงออกทางใดทางหนึ่งหรือความสามารถพิเศษหรือสติปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่แสดงให้เห็นได้
3. ความต่างของศักยภาพของไฟฟ้า ในระหว่างจุดการอ้างอิงกับจุดที่ต้องการหรือบันทึกวันชัย มีชาติ (2550:294-297) กำหนดมาตรฐานที่องค์กรมักมีมาตรฐานในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ด้านเวลา (Time Standards) เป็นการกำหนดที่ใช้ในการทำงาน มาตรฐานด้านเวลามักจะกำหนดในสองลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นการกำหนดระยะเวลาที่งานจะต้องเสร็จ หรือการผลิตซึ่งจะต้องมีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าหรือบริการกำหนดระยะเวลาที่งานจะต้องเสร็จเป็นการทำให้งานเสร็จทันตามระยะเวลาที่ต้องการลักษณะที่สองเป็นการกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานชิ้นหนึ่งๆซึ่งจะมีเวลามาตรฐานไว้ว่าการทำงานหนึ่งชิ้นจะต้องใช้เวลาเท่าไร องค์กรสามารถคาดคะเนระยะเวลาการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาจะมีทั้งงานที่เป็นงานการผลิต และงานในการรับบริการ เพื่อให้ประชาชนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน

2. ด้านผลผลิต (Productivity Standards) เป็นมาตรฐานที่องค์กรกำหนดผลผลิตขององค์กรในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งการกำหนดจำนวนผลผลิตจะเป็นเป้าหมายให้ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานย่อยทราบถึงเป้าหมายที่ตนเองจะทำเพื่อให้บรรลุตามความต้องการขององค์กร

3. ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย (Cost Standards) เป็นมาตรฐานที่องค์กรกำหนดค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการขององค์กรหรือในการผลิตสินค้าหรือบริการแต่ละหน่วยจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายไม่เกินเท่าไร การกำหนดมาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายจะสำคัญมากในกิจการภาคเอกชนและงานการผลิต หรือในอุตสาหกรรมซึ่งมาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายจะเป็นเครื่องมือในการควบคุมต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น หากองค์กรมีมาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายชัดเจน การผลิตสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่งจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร ก็จะสามารถคำนวณจากปริมาณการผลิตที่ต้องการ

นอกจากนี้มาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้นจะแสดงถึงประสิทธิภาพในการผลิตขององค์กรด้วยว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

4. ด้านคุณภาพ (Quality Standards) เป็นการกำหนดระดับของผลงานที่องค์กรต้องการด้านกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการทำงานและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าหรือบริการทำให้ผลผลิตของหน่วยงานมีคุณภาพตามที่ต้องการ คุณภาพจะป้องกันการดำเนินการผิดพลาดของผู้ปฏิบัติงาน ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับงาน ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการขององค์กรมีความพอใจกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

5. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Standards) เป็นการกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรมที่สมาชิกในองค์กรจะต้องกระทำ หรือแสดงออกในสถานการณ์ต่างๆมาตรฐานทางด้านพฤติกรรมจะมีการกำหนดทั้งในงานบริการ และงานด้านการผลิตหรืองานที่มีการทำงานเป็นขั้นตอนชัดเจนก็จะสามารถกำหนดมาตรฐานพฤติกรรมของสมาชิกได้ เพื่อใช้ในการควบคุมผลการดำเนินงานขององค์กร การกำหนดมาตรฐานนี้้องค์การให้ผู้ปฏิบัติทราบมาตรฐานที่กำหนดไว้ก่อนดำเนินงาน

ศิริพงษ์ แก้วหาวงษ์ (2543:49-50) การวัดศักยภาพมีการเสนอแนวคิดและเกณฑ์ชี้วัดศักยภาพ ดังนี้

1. การจัดโครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสม หมายถึง การจัดองค์กรหรือกลุ่มบุคคลโดยการรวมตัวของกลุ่มคน การจัดบุคลากรในองค์กร การจัดระบบสวัสดิการ ในองค์กร การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากร ในองค์กร ความเพียงพอของจำนวนบุคลากรและการสำนึกของบุคลากรในองค์กร

2. การจัดการกระบวนการเรียนรู้ มีการวัดถึงระบบข้อมูลข่าวสาร กระบวนการแก้ไขปัญหาขององค์กร การแก้ไขปัญหาที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน โดยมีการใช้ภูมิปัญญาของชาวบ้าน

3. การจัดการทรัพยากรและงบประมาณ ซึ่งหมายถึง ทรัพยากรที่เป็นองค์ความรู้เป็นวัสดุสิ่งของที่มีอยู่ในชุมชนหรือเครือข่ายของชุมชน และเงินงบประมาณของชุมชน มีการวัดด้านการบริหารจัดการทรัพยากรและงบประมาณที่มีอยู่ในชุมชน ความเพียงพอของทรัพยากรและการนำทรัพยากรและงบประมาณมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงาน

4. การสร้างเครือข่ายทางสังคม ซึ่งหมายถึงมีการประสานงานความร่วมมือของเครือข่ายใน



สังคมมีกระบวนการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และประสานงานความร่วมมือระหว่างเครือข่าย

5. การดำเนินกิจกรรม ซึ่งหมายถึง กิจกรรมหรือผลผลิตของกลุ่มบุคคล/องค์กร โดยมีการวัดทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพของกิจกรรมที่กลุ่มบุคคล/องค์กรดำเนินงานกิจกรรมว่ามีลักษณะที่สอดคล้องกันมีกิจกรรมใหม่เกิดขึ้นเสมอ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนั้นเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ องค์ความรู้ที่มีอยู่ในชุมชน และภาวะการเป็นผู้นำขององค์กร จนสามารถนำไปสู่การบริหารจัดการที่ดี

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543:90-96) ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมายได้ 6 ประการ ดังนี้

นาฬิกา ROLEX ใช้ตราสินค้าที่สื่อความหมายดังนี้

1. คุณภาพ (Attributes) ตัวอย่าง คุณสมบัติของนาฬิกาโรเล็กซ์แสดงถึงความหรู มีการผลิตอย่างดีเยี่ยมด้วยวิศวกรชั้นหนึ่ง คงทน สร้างความภาคภูมิใจสูง ฯลฯ

2. ผลประโยชน์ (Benefits) ตัวอย่าง ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit) ของนาฬิกาโรเล็กซ์ คือ เป็นเครื่องบอกเวลา ส่วนผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ของนาฬิกาโรเล็กซ์ คือ ทำให้รู้สึกว่าการเกิดความภาคภูมิใจ เป็นที่ยกย่องของคนในสังคมเมื่อสวมใส่

3. คุณค่า (Values) ตัวอย่าง คุณค่าของนาฬิกาโรเล็กซ์ก็คือ ความภาคภูมิใจเมื่อได้สวมใส่ ฯลฯ

4. วัฒนธรรม (Culture) ตัวอย่าง นาฬิกาโรเล็กซ์แสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ คือ ผลผลิตที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพ และมีการจัดระเบียบองค์การที่ดี

5. บุคลิกภาพ (Personality) แสดงถึงรูปลักษณ์ความหรูหราสง่างามของนาฬิกาโร

เด็กซ์ และ โยงไปทีบุคลิกภาพของผู้ที่ใส่หน้ากากโรเล็กซ์ด้วย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ เช่น กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง ผู้บริหารระดับสูง กลุ่มที่เชื่อถือในค่านิยม (Values) วัฒนธรรม (Culture) และบุคลิกภาพ (Personality) ของนาฬิกาโรเล็กซ์

**ชื่อตราสินค้า (Brand name)** หมายถึง ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ(หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถออกเสียงได้

**เครื่องหมายตรา (Brand mark)** หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปแบบ สัญลักษณ์การออกแบบสี หรือตัวอักษรที่สามารถมองเห็นแต่ไม่สามารถออกเสียงได้

**โลโก้ (Logo)** หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะองค์การหรือชื่อตราสินค้า โลโก้เป็นส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าหรือทั้งหมดร่วมกัน ซึ่งใช้เพื่อการโฆษณา

**เครื่องหมายการค้า (Trademark)** หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง (2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า (3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า (4) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้ (1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (Market share) (3) ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing independent) (4) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ (Product introduction) (5) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product positioning)

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี มีดังนี้ (1) สั้นกะทัดรัด (2) ออกเสียงและจดจำได้ง่าย เช่น โลกั๊ก ลักส์ (3) สามารถสะกดออกเสียงได้ทุกภาษา เช่น เป๊ปซี่ (4) มีคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น น้ำยา

ปรับฝ้านุ่มสบาย แคมพูซอไฟแอนค်ซอพ (5) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง กล่าวคือ ไม่ใช่ตราสินค้าที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสับสน เช่น คอลเกต (6) ง่ายต่อการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด เช่น โกล์ซิด (7) ทนสมัยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น โวนี่ (8) เป็นชื่อที่ให้ความหมายและรับรู้ของคนทั่วไปเป็นอย่างเดียวกัน เช่น เฮนอรัลตี้เด็กทริกส์

การใช้ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อสามัญของสินค้า (Generic name) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับอย่างมากจนคนทั่วไปใช้ตราสินค้านั้นเป็นชื่อสามัญของสินค้านั้น ตัวอย่างตราสินค้าที่ถูกเรียกเป็นชื่อสามัญของสินค้า ได้แก่ แฝบ ซีรอก โกเต็กซ์ คลีเน็กซ์ ในกรณีนี้มักจะเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนจนเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย อาจถือเป็นการโฆษณาให้กับบริษัทนั้น แต่บางครั้งก็มีข้อเสีย กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเรียกชื่อสินค้าในการซื้อ เพราะคิดว่าเป็นการเรียกสินค้าไม่ใช่เรียกตราสินค้า เช่น ชื่อโกเต็กซ์ยี่ห้อ..... ชื่อแฝบยี่ห้อ.... วิธีแก้ไข

ในกรณีนี้บริษัทอาจจะขยายตราเดิมเพื่อแสดงลักษณะเฉพาะของตราสินค้า เช่น แฝบลิควิด

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มี 4 ประการดังนี้

1. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer brand loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิกตองส์ เป็นต้น

2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้า และจดจำชื่อตราสินค้านั้น ได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา

3. เป็นคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่า เป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง เนื่องจากคนรับรู้ว่าเป็นบ้านแลนด์แอนด์เฮาส์เป็นบ้านที่มีคุณภาพดีมีความไว้วางใจได้ และมีความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนในการบำรุงรักษาตราสินค้า (Stages in revitalizing brands) เพื่อให้ตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาตราสินค้า ดังนี้

1. เป็นคุณภาพที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable) และเป็นคุณภาพตามหน้าที่ที่สำคัญ

2. ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าที่สำคัญของตราสินค้า (Understand brand's core value)

3. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Manage relationship with customers) และสร้างประสบการณ์การบริโภคโดยรวม (Total consumption experience)

4. ทำให้ตราสินค้ามีชีวิต (Humanize the brands)

5. การสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) โดยใช้เครื่องหมายการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing information)

ประเภทของตราสินค้าและกลยุทธ์ตราสินค้า

1. ตราของผู้ผลิต (Manufacturer's brands or national brands)

1.1 ชื่อตราเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (Individual brand names)

1.2 การใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (A blanket family name for all products หรือ family brand)

1.3 การใช้ตรารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate family names for all products)

1.4 การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Company trade name combined with individual product names)

2. ตราของคนกลาง [ Distributor's (private) brand หรือ middlemen's brand]

อุษณีย์ จิตะปาโล (2546:22-23) ตราสินค้า (BRAND) หมายถึง ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์ รูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย ที่แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้า (BRAND) หมายถึง ชื่อ วลี ตราสินค้าว่า เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย รายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต

ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขาย ได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล  
ตราสินค้าแตกต่างจากสิทธิทรัพย์สินอื่น เช่น สิทธิบัตร (Patent) ลิขสิทธิ์ (Copyright) ที่มีวัน  
หมดอายุ

องค์ประกอบของตราสินค้า

**ชื่อตรา (Brandname)** ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูด หรือข้อความซึ่งออกเสียงได้  
เช่น มะลิ เป๊ปซี่ Panasonic Sony

**เครื่องหมายตราสินค้า (Brandmark)** ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แต่ออก  
เสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประหลาดต่างๆ หรือรูปภาพ ตลาดจนสีสันที่ปรากฏอยู่ใน  
เครื่องหมายต่างๆ

**เครื่องหมายการค้า (Trademark)** ตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จดทะเบียน เพื่อ  
ป้องกันสิทธิตามกฎหมาย

**โลโก้ (Logo)** เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่งๆ เช่น บัว  
หลวง โลโก้ ของธนาคารกรุงเทพฯ รวงข้าว โลโก้ของธนาคารกสิกรไทย รูปช้างในหมวกเหลี่ยม  
สัญลักษณ์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย

ตราสินค้า (Brand) มีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ Brandname และ Brandmark เมื่อ  
นำตราสินค้าไปจดทะเบียน เรียกว่า เครื่องหมายการค้า (Trademark) บางกิจการมีสินค้าขาย  
หลายๆ ตราจึงต้องสร้างสัญลักษณ์เฉพาะสำหรับกิจการ หรือธุรกิจ การสร้างตราสินค้า  
(Branding) เมื่อก้าวถึงตราสินค้า (Brand) จะหมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อจดจำได้และทำการเลือก ณ  
จุดขาย ทั้งนี้ในอดีตกาลศัพท์คำว่า Branding มาจากการตีตราบนสัตว์ด้วยเหล็กที่เผาร้อนจนแดง  
ในปศุสัตว์เพื่อเป็นการบ่งบอกว่าสัตว์นั้นเป็นของคอกใคร เจ้าของใคร ศัพท์นี้ได้รับการประยุกต์มาใช้  
กับบรรจุภัณฑ์ โดยหมายถึงภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์อุปโภคที่บรรจุสินค้าอยู่ภายใน วิวัฒนาการ  
ของตราสินค้ามิได้มีความหมายเฉพาะตราอย่างเดียว แต่รวมถึงรูปทรง โครงสร้างและการออกแบบ  
ทั้งหมดของบรรจุภัณฑ์อุปโภค จึงอาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า Total Branding

ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ประการ ได้แก่

1. คุณสมบัติ (Attributes) หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อก้าวถึงรถ  
BMW ทำให้นึกถึงรถที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะในการขับเคลื่อน ราคาแพง การผลิตที่ยอดเยี่ยม

งานวิศวกรรมเป็นเลิศภูมิฐานสำหรับผู้ขับขี่หรือสำหรับผู้ครอบครอง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นการสื่อให้ทราบว่าสินค้าที่ซื้อมาสามารถให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างไร จึงจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติ

3. คุณค่า (Values) คุณค่าที่ได้จากการซื้อสินค้า ปัจจุบันผู้ผลิตพยายามสร้างคุณค่าซึ่งมีต่อการมีมูลค่าเพิ่มของสินค้า หรือการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ตนซื้อเกินคุ้ม เช่น รถ BMW บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ ความปลอดภัย เกียรติภูมิสูง ความสง่า

4. วัฒนธรรม (Culture) ตัวสินค้าบ่งบอกถึงตัวตนของวัฒนธรรม การสืบทอดกันมาของกิจการ การผลิตที่เป็นที่ยอดเยี่ยม การบริการที่สม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการ

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า เช่น รถ BMW สำหรับผู้มีรายได้สูง นักบริหาร เป็นต้น

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าบ่งบอกถึงระดับผู้ใช้ เช่น ผู้ใช้ รถ BMW เป็นผู้บริหาร หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน หรือมีรายได้ เป็นลูกค้าระดับบน เป็นต้น

สมนึก โรจนมิ่งคลรัตน์ (2546:139-143) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า (Brands) หมายถึงชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของทั้งหมด ที่กำหนดขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายทางการค้า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของผู้ขายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งกับคู่แข่งอื่น ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกันความต้องการของผู้ซื้อ และสามารถสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพได้อีกด้วย

ชื่อตราสินค้า (Brand name) หมายถึงชื่อตรา (Brand name) คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถออกเสียงได้ เช่น แคมพูแพตต้า บริษัทเอไอเอ (AIA) น้ำมันพีชจิม น้ำผลไม้มาลี เป็นต้น

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) คือส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปแบบสัญลักษณ์ การออกแบบสี หรือตัวอักษร สามารถอ่านออกเสียงได้หรือไม่ก็ได้

เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายจะมีสัญลักษณ์™ หรือ ® ถ้ามีผู้นำเครื่องหมายที่ได้รับการคุ้มครองสิทธิไปใช้หรือ

เลียนแบบ เจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นสามารถดำเนินการฟ้องร้องได้ตามกฎหมาย

**เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logo)** คือเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่แสดงเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะองค์กรหรือชื่อตราสินค้า อาจเป็นเครื่องหมายเดียวกับเครื่องหมายตราสินค้าหรือเป็นเครื่องหมายการค้าก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการออกแบบว่าต้องการให้เกิดความแตกต่างหรือเหมือนกัน แต่จุดประสงค์สำคัญนั้นต้องการสร้างความสะดวกในการจดจำชื่อกิจการหรือสัญลักษณ์ของกิจการ

**ลิขสิทธิ์ (Copyright)** หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้ สำหรับงานหรือความคิดสร้างสรรค์ในวรรณกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม หรืองานอื่นใดในแผนกวิทยาศาสตร์ช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบ ซึ่งเจ้าของลิขสิทธิ์เท่านั้นที่สามารถจะทำต่องานอันเป็นลิขสิทธิ์ของตนเอง โดยมีอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์ของผู้มีลิขสิทธิ์ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์งาน และมีต่อไปอีกเป็นเวลา 50 ปี นับตั้งแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่กรรม

**สิทธิบัตร (Patent)** หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น ป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ชื่อตราสินค้า สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

**คำขวัญ (Slogan)** หมายถึงข้อความสั้นๆ ที่บ่งบอกลักษณะหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เป็นข้อความที่ถูกค้าจดจำได้ง่ายและเป็นการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

#### คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้าที่ดีนั้นต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี มีการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับของชอบของผู้บริโภค เป็นตราที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้า คุณค่าของตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ในตราของผู้บริโภค ซึ่งระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มตั้งแต่

1. การรู้จักในตราสินค้า
2. การยอมรับในตราสินค้า
3. การชื่นชอบในตราสินค้า
4. ความภักดีต่อตราสินค้า

ตราสินค้าที่มีมูลค่าสูง จะช่วยสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในหลายด้านด้วยกัน

ดังนี้

1. ด้านต้นทุน ทำให้กิจการสามารถลดต้นทุนการตลาดได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีความภักดีต่อตราสินค้า
2. ด้านการต่อรอง ทำให้กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก
3. ด้านราคา กิจการสามารถเพิ่มราคาของสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากสินค้าเป็นที่ยอมรับในคุณภาพของตราสินค้านั้น
4. ด้านสินค้า ตราสินค้าที่ดีเป็นที่ยอมรับจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สามารถเสนอสินค้าใหม่ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และได้รับการยอมรับจากผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคง่าย
5. ด้านการแข่งขัน ตราสินค้าสามารถนำไปใช้ในการป้องกันการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ รวมทั้งปกป้องผลิตภัณฑ์ในทางด้านกฎหมายได้

#### ชนิดของตราสินค้า

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's brands)
  - 1.1 ตราเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (Individual brand name)
  - 1.2 ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (Family brands)
  - 1.3 ตรารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate family names for all products)
  - 1.4 ตราบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Company trade name combined with individual product names)
2. ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง (Distributor's brand)

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548:154-155) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้

เครื่องหมายตรา (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์แบบสี หรือตัวอักษร ที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมาย หรือทั้งสองอย่างรวมกัน



เพื่อใช้ในการโฆษณา

**เครื่องหมายการค้า (Trademark)** หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทำเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

**คำขวัญ (Slogan)** หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น ชาเขียว โออิชิกรีนที ใช้สโลแกนว่า “ชาเขียวแท้ต้นตำรับญี่ปุ่น” หรือ บิ๊กซี ใช้สโลแกนว่า “ให้คุณมากกว่าคำว่าถูก” ยูบีซี ใช้สโลแกนว่า “เปิดโลกใหม่แห่งการเรียนรู้ เปิดยูบีซีให้ชีวิต”

**คุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value)** หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การรับรู้ของรถยนต์ Benz ว่ามีการทำงานในมาตรฐานระดับสูง ปลอดภัย มีความภาคภูมิใจ เป็นต้น คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ารู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ (Perceive quality) ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

**บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)** คือส่วนประกอบที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น

บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (1) ความจริงใจ (Sincerity) คือ มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และร่าเริง (2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) คือ มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความท้าทาย (3) ความสามารถ (Competence) คือ มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ (4) ความลึกลับ (Sophistication) คือ มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์ (5) ความแข็งแกร่ง (Ruggedness) คือ มีลักษณะแข็งแรงและทนทาน

**ลักษณะของชื่อตราสินค้าที่ดี (Good brand name)** มีดังนี้ (1) แสดงลักษณะ

บางอย่างของผลิตภัณฑ์โดยอาจจะเป็นคุณประโยชน์ การใช้ หรือการทำงาน เช่น ยาสีฟัน “ซอลล์” เค็มแต่ดี (2) ง่ายต่อการออกเสียดสะกดและจดจำ เช่น มาม่า ย้ำยำ เป่า บรีส (3) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง กล่าวคือ ไม่ใช่ตราที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เช่น โค้ก เป๊ปซี่ (4) สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะปรับเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ได้ เช่น Toyota Altis , Toyota Camry เป็นต้น (5) สามารถนำไปจดทะเบียนเพื่อให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายได้ กล่าวคือ ไม่เป็นชื่อที่ใกล้เคียงหรือซ้ำซ้อนกับผู้อื่น (6) สามารถสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Product image) ได้ เช่น Louis Vuitton เป็นต้น

สุคตวง เรื่อง รุจิระ (2540 : 131-135) ได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขาย ที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ผู้ซื้อในตลาดจดจำได้ถึงลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้า หรือบริการที่มาจากผู้ผลิตรายต่างๆ ด้วยตราสินค้า ตราสินค้าอาจเป็นเครื่องหมายแสดงถึงคุณภาพที่แตกต่างกัน อาจแสดงการรับรองคุณภาพของสินค้า ดังเช่น เครื่องหมายมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์กระทรวงอุตสาหกรรม เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม เครื่องหมายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ตราสินค้าหนึ่งๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

**ชื่อตรา (brandname)** ส่วนของตราที่เป็นชื่อ หรือคำพูด หรือข้อความซึ่งออกเสียงได้ เช่น ซัมซุง ไอบีเอ็ม โคมอน โปเต้ แบนด์ ฯลฯ

**เครื่องหมายตราสินค้า (brandmark)** ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แต่ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่างๆ หรือรูปภาพ ตลอดจนสีสันทันที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่างๆ

**เครื่องหมายการค้า (trademark)** ตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จดทะเบียน เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมาย

**โลโก้ (logo)** เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์กรต่างๆ บางกิจการอาจใช้ โลโก้ เป็นเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าด้วย แต่บางกิจการอาจแยกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และไม่ใช่สัญลักษณ์เดียวกัน

ทิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 161-164) ได้กล่าวไว้ว่าคนเราทุกคนจำเป็นต้องมีชื่อเรียก

เนื่องจากต้องการแยกแยะหรือแบ่งแยกความแตกต่างจากบุคคลอื่นให้บุคคลทั่วไปรับรู้ว่าเป็นใคร ผลิตภัณฑ์ก็เช่นเดียวกันที่ต้องทำให้ลูกค้าจดจำและสามารถเรียกชื่อได้อย่างถูกต้อง รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของใคร มีลักษณะเด่นอย่างไร

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การใช้ชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งต่างๆเหล่านี้ เพื่อใช้ระบุหรือจำแนกผลิตภัณฑ์

จากความหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่ถูกออกแบบหรือพัฒนามาเพื่อเรียกชื่อสินค้าหรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งกัน หากผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดี ลูกค้าสามารถนำไปบอกต่อกับลูกค้าคนอื่นๆได้ แต่การมีตราสินค้าที่เป็นดาบสองคม ในกรณีที่บริษัทไม่สามารถรักษาระดับคุณภาพไว้ได้ อาจทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทสูญเสียบ้าง

ในการใช้ตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น รวมไปถึงชื่อตราสินค้า (brand name) เครื่องหมายการค้า (trade mark) เครื่องหมายบริการ (service mark) สัญลักษณ์ (logo) เครื่องหมายตรา (brand mark) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ชื่อตราสินค้า (brand name)** หมายถึง คำ ตัวอักษร ตัวเลข ที่นำมารวมกัน อ่านออกเสียงได้และทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะหรือเห็นถึงความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น โด โยต้า โรบินสัน เซ็นทรัล ฯลฯ ถ้าชื่อตราสินค้าใดเป็นที่ยอมรับ หรือมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นตราสามัญ เช่น แป้ง ซีร็อกซ์ สก็อตเทป ฯลฯ

**เครื่องหมายการค้า (trade mark)** หมายถึง ตราสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่งได้รับการจดทะเบียนคุ้มครองตามกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและคุ้มครองสิทธิความเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น โดยจะพบว่าเครื่องหมายการค้าจะมี ® ประกอบกับตราสินค้า เช่น เป๊ปซี่ เนสเล่ท์ ฯลฯ

**เครื่องหมายบริการ (service mark)** มีลักษณะและความหมายเช่นเดียวกับเครื่องหมายการค้า เพียงแต่เครื่องหมายบริการหมายถึงเครื่องหมายของธุรกิจที่เสนอการบริการให้กับผู้ให้บริการ

**เครื่องหมายตรา (brand mark)** หมายถึง ส่วนประกอบของตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นคำ

หรือเป็นตัวอักษร แต่เป็นสัญลักษณ์หรือรูปแบบการออกแบบ ซึ่งไม่สามารถออกเสียงได้เหมือนชื่อตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมายตราของแม็ค โคนัลด์ คือ ตัว M เป็นต้น

**สัญลักษณ์ (Logo)** หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของบริษัทโดยบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่ใช้เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริษัท เนื่องจากในธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร ร้านตัดผม เว็บไซต์ต่างๆ ไม่สามารถติดสัญลักษณ์ของบริษัทไปกับผลิตภัณฑ์ได้ จึงต้องอาศัยสัญลักษณ์ของบริษัทให้ลูกค้าจดจำได้ โดยอาจนำเสนอ ณ จุดบริการ หรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งก็ได้

สหวิทยาลัยศรีอยุธยา (2532:74-77) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ แบบหรือส่วนอื่นๆ ทั้งหมดรวมกันเพื่อใช้ระบุว่าผลิตภัณฑ์เป็นขององค์การใดและเพื่อต้องการให้แตกต่างจากคู่แข่ง

**ชื่อตราสินค้า (Brand name)** เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถออกเสียงเรียกได้ เช่น เป๊ปซี่ มาม่า รสดี โค้ก เป็นต้น

**เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark)** เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งสามารถจำได้ แต่ไม่สามารถเปล่งเสียงได้ เช่น สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการใช้สีหรือตัวอักษรที่แตกต่างออกไป เครื่องหมายตราสินค้าที่รู้จักคือ สัญลักษณ์รูปหมูตัวเดียวของผลิตภัณฑ์นางกอกแสม หม้ออลูมิเนียมตราจระเข้ เป็นต้น

**เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)** ตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่จดทะเบียนตามกฎหมาย เพื่อป้องกันสิทธิของผู้ขายให้เป็นผู้ใช้ตราสินค้าได้เพียงคนเดียว

**การตั้งตราสินค้า (Branding)** หมายถึง การกำหนดชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตรา หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ของการมีตราสินค้า

1. เพื่อให้ลูกค้าใช้เรียกเวลาซื้อและใช้เป็นแนวทางการซื้อครั้งต่อไป
2. เพื่อป้องกันลิขสิทธิ์ทางกฎหมายไม่ให้ใครลอกเลียนแบบสินค้า
3. ผู้ผลิตใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อการส่งเสริม

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเพื่อแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตราสินค้าต่างกันกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

4. ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและเป็นแหล่งข้อมูลของลูกค้า
5. การมีตราสินค้าช่วยประกันคุณภาพของสินค้า ลูกค้าจะได้คุณภาพเหมือนเดิม
6. การมีตราสินค้าช่วยสร้างภาพพจน์หรือลักษณะพิเศษของสินค้า ทำให้ราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

#### 7. ลูกค้าได้รับความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง

กลยุทธ์ในการตั้งชื่อตราสินค้า

นักการตลาดจะต้องพิจารณาปัญหา 3 ประการ คือ

1. ควรซื้อตราสินค้าหรือไม่
2. ควรใช้ชื่อเฉพาะ หรือจะใช้ตรารวม
3. จะใช้ชื่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือชื่อตราสินค้าของผู้จำหน่าย

สิ่งที่ต้องคำนึงในการตั้งชื่อตราสินค้า มีดังนี้

1. ควรเป็นชื่อสั้นๆ ง่ายแก่การนึกถึง จดจำ และง่ายแก่การเรียก การเขียน เช่น มาม่า ย่า ย่า แอร์คี่ ชันโย คูกู เป็นต้น

2. ควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น รสดี เซฟที่กั๊กตัดไฟ คลิน ฟอร์ น้ำยาขัดพื้น เบสท์ฟูด วิเศษนิยม แป้งเด็กแคร์ เป็นต้น

3. ควรปรับให้เหมาะสมกับตลาดต่างประเทศ เช่น บะหมี่สำเร็จรูปตามมามาไปขาย ตะวันออกกลางใช้ตราว่า จาย่า เป็นต้น

4. ควรเป็นตราที่แนะนำคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราของยาสีฟันคาร์ก็ก็เป็นคนดำยิ้ม เห็นฟันขาว ยาสีฟันขาว สปุโรเซท ไวไว สปุสวีฟี่ ดร.มนตรี แป้งน้ำพรธงาม เป็นต้น

5. ควรเป็นชื่อที่เด่นหรือเขียนได้สวย เช่น คัมพาน่า เป็นต้น

6. ชื่อของตราจะต้องไม่เป็นการหลอกลวงหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือโฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป เช่น ทันใจ จึงเปลี่ยนเป็น ทัมใจ และปวดหาย จึงเปลี่ยนเป็น ลวดหาย เป็นต้น

7. ควรเป็นภาษาที่สุภาพ และถูกต้องตามอักขรวิธี

8. ควรมีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ เพื่อขอความคุ้มครองตามกฎหมาย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538 : 99-103) ได้กล่าวไว้ว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ช่วยในการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในตลาดได้ บ่งชี้ความ

แตกต่างของผลิตภัณฑ์ Homogeneous เช่น พืชผลเกษตรผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ดูเหมือนกันได้ หากไม่มีตราจะไม่สามารถแยกได้ว่ามาจากแหล่งผลิต หรือผู้ขายรายใด ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

ตรา ยี่ห้อ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมายสัญลักษณ์ การออกแบบพิเศษ (Special design) หรือสิ่งเหล่านี้ รวมๆ กัน ผสมผสาน เพื่อแสดงหรือสามารถระบุถึงสินค้า หรือการบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อยี่ห้อ ชื่อตราสินค้า ชื่อตรา (Brand Name) หมายถึง คำ ตัวอักษร ตัวเลข หรือสิ่งเหล่านี้ประกอบกัน ซึ่งสามารถอ่านออกเสียงได้

เครื่องหมายการค้า (Brandmark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่ยี่ห้อ ซึ่งปรากฏอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ตัวอักษรที่สีสัน รูปแบบ แปลกแตกต่างกันออกไป

เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (Trademark) หมายถึงตราหรือส่วนหนึ่งของตรา ซึ่งจดทะเบียนได้รับความคุ้มครองจากกฎหมาย เป็นการป้องกันจากสิทธิของผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า ป้องกันคู่แข่งเลียนแบบและสามารถแสดงได้โดยใช้เครื่องหมาย ® ในส่วนหนึ่งของตรา

เครื่องหมายแสดงคุณภาพ (Certification mark) หมายถึง สิ่งที่ใช้แสดงถึงคุณภาพของสินค้า และบริการที่ดี ที่มีคุณสมบัติได้ตามมาตรฐานกำหนด เช่น เครื่องหมายมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งออกให้สำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และผ่านการตรวจหรือทดสอบคุณภาพมาตรฐานแล้ว หรือเครื่องหมายแสดงว่าเป็นอาหารที่ฉายรังสี

โลโก้ (Logo) เครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ ของกิจการหรือองค์กรหนึ่งๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการที่จำหน่ายบริการ ซึ่งไม่สามารถแสดงสัญลักษณ์ของผู้ผลิตไปกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ จึงต้องมีสัญลักษณ์ของผู้ผลิต เช่น กิจการธนาคาร สายการบิน โรงแรม สถานศึกษาต่างๆ สมาคม กิจการผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตต่างๆจะมี Logo เป็นสัญลักษณ์ของตัวเอง เช่น บริษัทสยามกลการ หรือกิจการผู้ผลิตที่มีสินค้าจำหน่ายหลายๆตราจะมี Logo ของกิจการต่างๆหากจากตราสินค้า เช่น บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์

### ประโยชน์ของตราสินค้า

ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

1. ใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ด้านการโฆษณาหรือจัดแสดงสินค้า สร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่วไปเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้าระบบช่วยตัวเอง (self-service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจโดยอาศัยความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าเป็นเกณฑ์

2. แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมากๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆหากจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยไม่มีตราอาจขายได้จำนวนมากเช่นกัน แต่ไม่อาจจะรู้ว่าสินค้าของตนเองเป็นที่ยอมรับมากน้อยเพียงใดในตลาด จึงไม่อาจแสดงควมมีอิทธิพลในตลาดสินค้านั้นได้

3. ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้านำสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการจำหน่ายใดๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น ลูกค้าจะซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ใช้ประจำเป็นส่วนใหญ่

4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า จึงเป็นการลดเวลาและความพยายามที่จะต้องใช้ในการขายกับลูกค้าแต่ละราย มีผลทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายลง

5. ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

6. ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ออกสู่ตลาดจะได้รับการยอมรับ หากนำออกวางตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้นๆ

ประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ผู้บริโภค

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิด ของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิต จากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้ซ้ๆกันจะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้า ที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้า เป็นเครื่องมือแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อไป ดังจะเห็นได้จากผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีตราเป็นที่รู้จักกันดี เพื่อ

### ประกันคุณภาพของสินค้า

2. ผู้ซื้อทราบว่า “ใคร” คือผู้ผลิตสินค้านั้นๆสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้านั้นๆหรือไม่ทำให้เกิดความสับสนในการเปรียบเทียบ อ้างอิง หรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

3. ช่วยลดราคาและความพยายามในการแสวงหาซื้อ สินค้าที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่างๆที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่างๆมีผลให้ลดความพยายามลง และลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

### หลักเกณฑ์ในการเลือกชื่อตราสินค้า (Brandname)

1. เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้นเพราะเป็นการง่ายแก่การออกเสียงสะกดตัวและจดจำได้ง่ายกว่าคำยาวๆหลายๆพยางค์ ชื่อที่เป็นพยางค์เดียวโดดๆจะได้เปรียบทั้งในด้านความจำของลูกค้าและนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำโฆษณา สามารถจัดทำให้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ขึ้น เห็น ได้ชัดเจนกว่าเช่น สบู่ LUX ไม่ว่าจะปรากฏบนหีบห่อหรือการโฆษณาที่ใดๆก็จะเขียนหนังสือให้เป็นขนาดใหญ่

2. เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้นๆเป็นภาษาที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ความคุ้นเคยจะช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้นอย่าเลือกใช้คำพูดที่วิจิตร พิสดาร ตัวสะกดยุ่งยาก เพราะทำให้อ่านออกเสียงยากขึ้นจดจำได้ยากขึ้น ศัพท์ที่ไม่คุ้นเคยไม่ควรนำมาใช้เป็นชื่อสินค้า อีกทั้งเป็นการเพิ่มเวลา เพิ่มความพยายามที่ต้องใช้ในการหาซื้อสินค้า ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงการถามจากพนักงานขายเมื่อไม่แน่ใจว่าตนเองออกเสียงถูกหรือไม่

3. ชื่อหรือคำพูดนั้นต้องออกเสียงได้เป็นแบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียงแตกต่างกัน

4. ควรมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ส่วนใหญ่อาศัยจากการมีชื่อที่ไม่ซ้ำกันของบุคคลอื่น ออกเสียงแน่นอน และอาศัยส่วนประกอบของสัญลักษณ์หรือรูปแบบที่เด่นชัดเฉพาะเพื่อผู้ซื้อจะได้ไม่จำสับสนกับตราสินค้าอื่นๆ การใช้ชื่อบุคคลมาเป็นชื่อตราสินค้าควรหลีกเลี่ยงอย่างยิ่ง มีโอกาสซ้ำกันได้ง่ายในประเทศไทยนิยมใช้ชื่อของเจ้าของตราสินค้ามาก จึงพบสินค้าประเภทต่างๆ โดยเฉพาะประเภทอาหารที่มีชื่อซ้ำๆกันน้ำพริกแม่ศรีอาจมีแม่ศรีหลายคนได้ ปัจจุบันความนิยม



เหล่านี้ได้ลดลงมาก

5. ต้องทันสมัย ชื่อหรือคำพูดต่างๆ ในแต่ละภาษามีการเปลี่ยนแปลงความนิยมได้ชื่อบางชื่อในสมัยหนึ่งเป็นที่นิยมมาก จำนวนอาจเป็นจำนวนที่ใช้พูดกันแต่เมื่อเวลาผ่านไปความนิยมจะลดน้อยลงดังนั้นชื่อสินค้าที่ตั้งตามยุคสมัยอาจต้องเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่นคำว่า ภูเขา บุติก ดังนั้นถ้าใช้คำที่ไม่ทันสมัย จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงชื่อตลอดเวลาจะสร้างความไม่แน่ใจให้กับลูกค้า คิดว่าเป็นเจ้าของหรือไม่ใช่ผู้ผลิตรายเดิม

6. ต้องใช้ได้โดยถูกต้อง เป็นตราสินค้าที่สร้างขึ้นเองมิใช่ไปหยิบยืมของคนอื่นมาใช้ ทั้งชื่อสินค้าและสัญลักษณ์ต่างๆ นักเลียนแบบมักจะหยิบยืมเอาตราสินค้าของบุคคลอื่นมาดัดแปลงแล้วนำมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจผิดให้กับลูกค้า จะได้ชื่อสินค้าเหล่านี้ไป

7. มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าชื่อตราสินค้าควรจะบ่งบอกถึงลักษณะบางประการของตัวสินค้าได้ เช่น Band Aid, Safeguard, Vick-VapoRub, Veto, Joy, ประกาย, สบาย, หัวดาว เป็นต้น

8. สามารถนำไปใช้ได้กับสื่อโฆษณาทุกรูปแบบ ชื่อตราสินค้าที่ออกเสียงยาก เมื่อปรากฏแต่ภาพในสิ่งตีพิมพ์ ผู้อ่านจะไม่สามารถออกเสียงที่ถูกต้องได้ชื่อที่ประกอบด้วยตัวสะกดมากตัวและแปลกๆ ใช้สื่อโฆษณาประเภทเสียง ผู้ฟังจะนึกถึงภาพไม่ออกว่าควรจะมีหน้าตาอย่างไร ดังนั้นจะเป็นอุปสรรคในการจดจำและเรียกหาได้ถูกต้องเมื่อไปที่ร้านจำหน่าย

9. ต้องสามารถออกเสียงได้เหมือนหรือใกล้เคียงกันในภาษาอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะการกระจายสินค้าในแหล่งกว้างๆ ภาษาท้องถิ่นแต่ละถิ่นไม่เหมือนกัน ชื่อในภาษาหนึ่งอาจไม่มีภาษาอื่นๆ ทั้งรูป เสียง และตัวอักษรที่จะนำมาแสดงและอาจให้ความหมายผิดเพี้ยนได้ จึงต้องระวังอย่างยิ่ง จะเห็นตัวอย่างที่ดี คือ ประเภทน้ำอัดลม ฟิสิกส์ถ้วยรูปต่างๆ

นิตยาพร-เสมอใจ (2545:88-99) Al-Ries และ Laura-Ries (1998) “หัวใจหลักของกระบวนการทางตลาดคือ การสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค” และพวกเขายังให้นิยามของการสร้างตราสินค้าว่า คือ การสร้างสิ่งที่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่งอื่นๆ โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก เหมือนกับการสร้างความแตกต่างให้กับข้าวหอมมะลิของประเทศไทย ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าข้าวหอมมะลิของประเทศอื่นๆ หรือการสร้างตราให้ใจโก่งของเราให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าใจโก่งของคู่แข่ง เป็นต้น เราจะเห็น

ได้ว่า สิ่งเรานี้แทบจะไม่สามารถจำแนกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ความสำเร็จของตราสินค้าขึ้นอยู่กับแนวคิดที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่รับรู้ความแตกต่างของเราที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

หลักในการสร้างตราผลิตภัณฑ์

หลักในการสร้างตราผลิตภัณฑ์มี 3 ประการ คือ

1) คุณลักษณะ (Attributes) ต้องสื่อว่า Brand นั้นคืออะไร เช่น โค้กทำให้ผู้บริโภคทราบว่า คือเครื่องดื่มโคล่า

2) คุณประโยชน์ (Benefits) ต้องสื่อว่า Brand นั้นให้ประโยชน์อะไรหรือทำอะไรได้บ้าง เช่น โค้ก ดื่มเพื่อดับกระหาย สดชื่น

3) คุณค่า (Values) ต้องสื่อว่า Brand นั้นมีคุณค่าอะไร เช่น โค้กเป็นเครื่องดื่มสำหรับวัยรุ่น ที่สดใส มั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง

การสร้าง Brand คือ การสร้างความแตกต่างในการรับรู้

มีประโยชน์สำคัญที่ต้องพึงระลึกอยู่เสมอ คือ “ความแตกต่างที่ตรงใจ” ความแตกต่างหมายถึง ความโดดเด่นหรือความแตกต่างจากคู่แข่ง และ ตรงใจ หมายถึง ตรงความรู้สึกหรือการรับรู้ของผู้บริโภค ความแตกต่างอาจสร้างได้โดยการสร้างคุณสมบัติที่ดีกว่าของผลิตภัณฑ์ แต่การสร้างความแตกต่างบางครั้งเราไม่จำเป็นต้องสร้างที่ตัวผลิตภัณฑ์เสมอไป เช่น นมตราหมี ให้ความสุขแก่ผู้ให้และผู้รับ หรือผงซักฟอก โอโม สร้างความภาคภูมิใจของผู้เป็นแม่ เป็นต้น นอกจากนี้ความแตกต่างอาจสร้างได้จากการบริหารที่ดีเยี่ยม หรือแม้กระทั่งการสร้างความรู้สึกที่ดี ความผูกพัน หรืออารมณ์ขัน เป็นต้น แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความแตกต่างเหนือคู่แข่ง คือ

- การแยกตัว ออกจากจุดที่เหมือนกันกับคนอื่น ๆ
- การสร้างความไม่เหมือน ทั้งธรรมชาติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- การสร้างความโดดเด่น แปลกใหม่ในความรู้สึกของผู้บริโภค
- การสร้างความพิเศษ ทั้งด้านรูปแบบ คุณค่า และอารมณ์

หลักในการสร้างความแตกต่าง

หลักในการสร้างความแตกต่าง คือ

1. ง่าย (Simple) ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างจากคู่แข่งได้จริง สามารถ

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และสามารถวางตำแหน่งเปรียบเทียบที่โดดเด่นและได้เปรียบ

2) สมเหตุสมผล (Make Sense) สร้างให้แนวความคิดนั้นมีความน่าเชื่อถือที่สุด ทั้งตัวสินค้า การให้บริการ รวมถึงข้อมูลและกิจ

สร้างโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และกล้อยตามถึงความแตกต่างนั้น

### กฎแห่งการสร้างตราผลิตภัณฑ์

Al Ries และ Laura Ries (1998) กล่าวถึงกฎ 22 ข้อสำหรับการสร้างตราสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

#### 1. กฎแห่งการขยายตัว (The Law of Expansion)

ควรขยายตัวในขอบเขต เพื่อความแข็งแกร่งของตราสินค้า การขยายสายผลิตภัณฑ์มากเกินไปจะทำให้จุดเด่น หรือความเข้มแข็งของตราลดลง

#### 2. กฎแห่งการจำกัดขอบเขต (The Law of Contraction)

การมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญจะช่วยสร้างการรับรู้ที่เข้มแข็งกว่า เช่น ร้านกาแฟ Starbucks ที่มุ่งเน้นเฉพาะกาแฟ และมีความหลากหลายของกาแฟให้เลือกกว่า 30 ชนิด หรือร้านของเล่น Toy “r” us ที่ขายของเล่นเพียงอย่างเดียวที่มีให้เลือกกว่า 10,000 ชิ้น เป็นต้น

#### 3. กฎแห่งการประชาสัมพันธ์ (The Law of Publicity)

ตราสินค้าจะแจ้งเกิดได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณา เช่น The Body Shop ที่ใช้การประชาสัมพันธ์แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมประสบความสำเร็จ ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดในการทำให้สื่อสนใจ คือ ต้องเป็นเจ้าแรกในตลาด เช่น

- Intel เป็นผู้ผลิต Microprocessor รายแรก

- KFC ร้าน Fast Food ประเภทไก่ทอดเจ้าแรก

- Xerox เครื่องถ่ายเอกสารกระดาษธรรมดาแรก เป็นต้น

และสินค้าจะได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ ในการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์มากเป็นพิเศษหากเป็นสินค้านวัตกรรม

#### 4. กฎแห่งการโฆษณา (The Law of Advertising)

เมื่อการประชาสัมพันธ์ช่วยให้ตราแจ้งเกิด ต่อมาต้องอาศัยการโฆษณาช่วยเสริมความแข็งแกร่ง เช่น ความสำเร็จของ Xerox ที่สื่อต่างๆพากันกล่าวถึงเครื่องถ่ายเอกสารกระดาษธรรมดา จนใครๆต่างก็รู้จักดี และความเป็นผู้บุกเบิกทำให้ผู้บริหารโคตรู้จัก Xerox ว่าเป็นการถ่ายเอกสาร ไม่ใช่ยี่ห้อของเครื่องถ่ายเอกสาร และเมื่อไม่มีประเด็นข่าวใหม่ๆแล้ว ก็ต้องใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยเสริมให้กับรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ Xerox แข็งแกร่งดังเดิม เป็นต้น กฎของการโฆษณาต้องประกาศถึงความเป็นผู้นำไม่ใช่คุณภาพที่ดี เพราะผู้บริโภคจะคิดว่าใครๆก็ทำได้แบบนั้น และคำว่า ผู้นำจะมีความหมายเป็นนัยว่ามีคุณภาพดีและดีกว่าอยู่แล้ว

### 5. กฎแห่งคำแทนใจ (The Law of the word)

ตราสินค้าควรสื่อถึงนิยามในใจผู้บริโภค เช่น

- Mercedes-Benz สัญลักษณ์ของความมีระดับ
- BMW สัญลักษณ์แห่งการขับขี
- ข้าวหงส์ทอง นุ่ม

### 6. กฎแห่งความน่าเชื่อถือ (The Law of Credentials)

การเป็นตัวจริงจะทำให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้ ไม่ว่าสินค้าต่างๆจะพยายามโฆษณาว่าตนมีคุณภาพดีกว่า ทนทานกว่า แต่ผู้บริโภคจะยังสงสัยต่อคำกล่าวอ้างเหล่านั้น เมื่อพูดถึงความเป็นตัวจริง ของจริง หรือเป็นต้นแบบ จะทำให้ได้รับความน่าเชื่อถืออย่างคาดไม่ถึง และเมื่อผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือต่อสินค้า ว่าพวกเขาก็จะเชื่อแทบทุกอย่างที่สินค้ากล่าวอ้างถึง เพราะฉะนั้นเราจำเป็นต้องสรรหาข้อดีที่โดดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าคู่แข่งขึ้น เพื่อที่จะได้เป็นตัวจริงหรือผู้นำในด้านนั้นๆ

### 7. กฎแห่งคุณภาพ (The Law of Quality)

บางครั้งคุณภาพเป็นเรื่องที่วัดได้ยาก เช่น Coke รสชาติดีกว่า Pepsi จริงหรือไม่ สมมติว่าถ้ายอดขายของ Coke สูงกว่า แต่ผลการวิจัยสรุปว่ารสชาติของ Pepsi ดีกว่า ใจของผู้บริโภคจะต่อต้านผลการวิจัยนั้น ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่า การสร้างให้สินค้ามีคุณภาพสูงไม่ใช่วิธีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ในการจัดอันดับรถยนต์ขนาดเล็ก 16 ยี่ห้อ เมื่อไม่นานมานี้ ยี่ห้อที่ติดอันดับ 1 ในด้านคุณภาพ กลับมียอดขายอยู่ในอันดับที่ 12 ส่วนยี่ห้อที่ติดอันดับ 2 ในด้านคุณภาพ ไปติดอันดับ 9 ในด้านยอดขาย และยี่ห้อที่ติดอันดับ 3 ในด้านคุณภาพ ไปติด

อันดับท้ายสุดในด้านยอดขาย เป็นต้น จะเห็นได้ว่า คุณภาพขึ้นอยู่กับสายตาคมนอง ดังนั้นหากต้องการสร้างคุณภาพจะต้องสร้างการรับรู้ในคุณภาพให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

#### 8. กฎแห่งประเภทสินค้า (The Law of Category)

ถ้าจำกัดขอบเขตหรือมุ่งเน้นตลาดเฉพาะจนไม่มีคู่แข่งแล้ว เราสามารถมองหาโอกาสจากตลาดใหม่ๆเพื่อที่จะเป็นรายแรกในตลาดนั้นๆ

#### 9. กฎแห่งชื่อ (The Law of Name)

ความแตกต่างระหว่างสินค้าที่แน่นอนก็คือ ชื่อสินค้า ด้วยวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ความสามารถในการผลิตต่างๆทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยลงแต่สิ่งที่มีมากที่สุดกลับกลายเป็น ชื่อของผลิตภัณฑ์ ดัง เช่น สิทธิบัตรที่มีค่าที่สุดของบริษัท Xerox ซึ่งมีมูลค่าถึง 19,500 ล้านดอลลาร์ คือ ชื่อ Xerox นั่นเอง ในการตั้งชื่อนั้นจะต้องโดดเด่น ไม่เป็นแบบธรรมดาทั่วไป

Kotler กล่าวว่า ชื่อตราสินค้าที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

- 1) บอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 2) บอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 3) ออกเสียงง่ายและจดจำได้ง่าย
- 4) มีความโดดเด่น
- 5) ไม่มีความหมายในทางไม่ดีเมื่อใช้ในประเทศอื่นหรือภาษาอื่น

#### 10. กฎแห่งการขยายสายผลิตภัณฑ์ (The Law Extensions)

“วิธีง่ายที่สุดในการทำลายตราสินค้า คือ ใช้ชื่อนั้นกับสินค้าทุกอย่าง”การมีสินค้าหลายยี่ห้อในประเทศเดียวกัน มาได้ช่วยเพียงส่วนแบ่งการตลาดได้เสมอไป ไม่ควรขยายตลาดเพียงเพราะทำตามคู่แข่งกัน ระวังจะเป็นการบอกใบ้แก่ผู้บริโภคว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาดไม่ดีจึงต้องออกสินค้าใหม่มาให้เลือกก่อนที่จะออกสินค้าใหม่ให้ดูให้ชัดเจนก่อนว่าผู้บริโภคต้องการอะไรอย่างแท้จริง

#### 11. กฎแห่งการสร้างมิตร (The Law of Fellowships)

ยังขยายสินค้าก็ยิ่งทำให้สินค้านั้นอ่อนแอลง ผลดีของการต่อสู้ระหว่าง Coke กับ Pepsi ที่กลับกลายเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้พวกเขาหันมาดื่มโคลามากขึ้น แม้ไม่มีการ

แข่งขันลูกค้าก็จะเลือกสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอยู่แล้ว ไม่ว่าจะป็น น้ำ เบียร์ น้ำผลไม้ แต่เมื่อมีการแข่งขันเกิดขึ้นก็จะกลายเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตื่นตัว

## 12. กฎแห่งชื่อสามัญ (The Law of the Generic)

เป็นกฎที่ว่าด้วยการตั้งชื่อให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองจนสังคมทั่วไปยอมรับว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มสินค้านั้นๆ เช่น แอปเปิ้ล มาม่า ฯลฯ

## 13. กฎแห่งการใช้ชื่อบริษัท (The Law of Company's Name)

ควรพิจารณาให้ดีก่อนที่จะใช้ชื่อบริษัทมาเป็นชื่อสินค้า เพราะบริษัทอาจผลิตสินค้าได้หลายอย่างหลายชนิดในอนาคตและสินค้าหลายๆอย่างที่ลูกค้าซื้อก็ไม่ได้ซื้อเพราะเป็นชื่อบริษัท แต่เพราะเป็นชื่อของสินค้านั้นๆเองและหากชื่อใดชื่อหนึ่งเกิดความผิดพลาด จะทำให้อีกชื่อหนึ่งพลอยติดร่างแหไปด้วย เช่น หากสินค้าเกิดความผิดพลาด ก็จะพลอยทำให้ชื่อบริษัทเกิดความเสียหายตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ

## 14. กฎแห่งการสร้างตราสินค้าย่อย (The Law of Subbrands)

การที่บริษัทจะขยายตลาดโดยเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นเรื่องดี แต่การใช้ชื่อเดียวกันกับสินค้าใหม่ที่เข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันในหลายๆกลุ่ม จะส่งผลถึงลูกค้าเดิม เช่น หากสินค้าเดิมประสบความสำเร็จจากตลาดระดับสูง แล้วขยายเข้าสู่ตลาดระดับกลางและล่างด้วยชื่อเดียวกัน ก็สามารถคาดเดาได้ง่ายเลยว่า ลูกค้าสูงที่ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมก็จะค่อยๆหายไปทีละเล็กละน้อย ดังนั้นหากต้องการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน ก็ควรใช้ชื่อแตกต่างกันด้วย

## 15. กฎแห่งการสร้างตระกูลตราสินค้า (The Law of Siblings)

เมื่อพร้อมที่จะขยาย ก็ขยาย ถึงแม้มีตราสินค้าใหม่จะเป็นตราสินค้าที่แตกออกมาจากตราเดิม แต่ก็มี ความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ของตนเอง การที่จะตั้งให้มีชื่อที่เกี่ยวข้องกันโดยไม่ได้คำนึงถึงลักษณะของสินค้า ก็จะทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้านั้นๆไป

ในการสร้างตระกูลตราสินค้า ต้องคำนึงถึง

- 1) ควรเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป
- 2) ควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าแต่ละตัวให้แตกต่างกัน
- 3) ใช้ราคาช่วยแบ่งคุณสมบัติของสินค้า

- 4) ตั้งชื่อตราให้แตกต่างกัน
- 5) วางตลาดเมื่อตลาดต้องการสินค้าประเภทนั้น ไม่ใช่เพียงเพราะอุดช่องว่างของตลาด
- 6) ควบคุมตระกูลสินค้าอย่างเข้มงวด เพราะหากสินค้าตัวใดตัวหนึ่งผิดพลาดก็จะส่งผลเสียต่อสินค้าอื่นๆ ตามไปด้วย

#### 16. กฎแห่งรูปร่าง (The Law of Shape)

เน้นถึงการออกแบบโลโก้ (Logo) ควรมีขนาดความกว้าง  $2 \frac{1}{4}$  ส่วน ต่อ ความสูง 1 ส่วน ควรเป็นแนวนอน เนื่องจากจะมองเห็นได้ง่ายและชัดเจนที่สุด ตัวอักษรต้องอ่านง่าย สามารถสื่อเอกลักษณ์และสร้างความหมายให้แก่ตราสินค้า และต้องไม่ใช่ลูกเล่นจนมากเกินไป

#### 17. กฎแห่งการใช้สี (The Law of Colour)

สีที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และที่สำคัญ ต้องเป็นสีที่ตรงข้ามกับคู่แข่งคนสำคัญ ควรเลือกสีที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้า

สีแดง : โดดเด่นและสะดุดตาที่สุด

สีน้ำเงิน : มักใช้เป็นสีพื้น หมายถึง ความสงบ เชื่อถือและเป็นสีของผู้นำ

สีเหลือง : เป็นสีที่สว่างที่สุด

สีขาว : หมายถึง ความบริสุทธิ์

สีดำ : เป็นสีที่คลาสสิก เป็นสีแห่งความมีระดับ

สีเขียว : เป็นสีที่สื่อถึงธรรมชาติ สุขภาพ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

#### 18. กฎแห่งพรมแดน (The Law of Borders)

การเพิ่มยอดขาย โดยการนำเสนอสินค้าเป็นวิธีการที่ดี แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าใหม่ ซึ่งทำให้เสียกำลังไปส่วนหนึ่งสำหรับการสร้างความเข้มแข็งให้กับสินค้าตัวเดิม เนื่องจากค่าใช้จ่ายจะกระจายไปกับสินค้าหลายๆตัว ดังนั้นการขยายตลาดโดยการขยายอาณาเขตจึงเป็นวิธีการที่ดีสำหรับเพิ่มยอดขาย เนื่องจากทุ่มเทกับผลิตภัณฑ์เพียงตัวเดียวในกรณีในตลาดเดิมในอาณาเขตใกล้ๆ ไม่ว่าจะป็นในจังหวัดใกล้เคียง หรือตลาดในประเทศเริ่มมีศักยภาพการขยายเต็มที่แล้ว ก็อาจมองหาตลาดอื่นๆ นอกอาณาเขตบ้าง เช่น เบียร์ Heineken หากผู้บริหารของ Heineken ตัดสินใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่หลายๆ รูปแบบให้กับตลาดในประเทศ แทนที่จะส่งออกไปยังต่างประเทศแล้ว ทุกวันนี้ Heineken คงไม่ประสบความสำเร็จในการเป็น

เบียร์นำเข้าอันดับหนึ่งของหลายๆประเทศทั่วโลก

การที่จะประสบความสำเร็จในตลาดสากลต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้

การตั้งชื่อให้เป็นสากล ใช้ง่าย และไม่มี ความหมายที่ไม่ดีในภาษาอื่นๆ โดยเฉพาะภาษาท้องถิ่นที่จะนำสินค้าเข้าไปต้องเป็นรายแรก

สินค้าต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดที่ผู้บริโภคยอมรับ เช่น นาฬิกา สวิตเซอร์แลนด์ น้ำหอมจากฝรั่งเศสรถยนต์จากเยอรมัน เป็นต้น สำหรับสินค้าที่เป็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ชาวต่างชาติยอมรับ เช่นงานฝีมือ ผ้าไหมไทย ข้าวหอมมะลิ เป็นต้น

### 19. กฎแห่งการยืนหยัด (The Law of Consistency)

เป็นกฎที่ว่าด้วยการเป็นตนเอง มีเอกลักษณ์ของตนเอง แม้ลูกค้าหรือตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลง แต่อย่าเปลี่ยนตามลูกค้าไปเสียหมดทุกอย่าง เช่น BMW ที่ยังคงยึดมั่นการเป็นรถยนต์เพื่อสุนทรียภาพแห่งการขับขี่ หรือลูกค้าวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มประเภทโคลา บริษัทก็ไม่จำเป็นต้องปรับตัวเองไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ก้าวขึ้นมาเป็นวัยรุ่น ในรุ่นต่อไป

### 20. กฎแห่งการเปลี่ยนแปลง (The Law of Change)

ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือจุดยึดของตนเอง แต่หมายถึงการมุ่งสู่ตลาดกลุ่มใหม่ๆ การเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน หรือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งหากเราทำสิ่งให้ที่คิดว่าเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า และเข้าสู่ตลาดยอมเป็นสิ่งที่ลูกค้าน่าจะพึงพอใจมากกว่า เช่น CITIBANK ที่เปลี่ยนจากการมุ่งที่ลูกค้าองค์กรถึง 80% เป็นการมุ่งที่ลูกค้ารายย่อยให้มากขึ้น เป็น 70% เป็นต้น

### 21. กฎแห่งความสิ้นสุด (The Law of Mortality)

คำว่า “ไม่มีอะไรเป็นอมตะนิรันดร์” ยังเป็นสัจธรรมของสรรพสิ่งในโลกอยู่เสมอ สินค้าบางประเภทที่หมดยุคสมัยของมัน ก็จำเป็นต้องยอมให้มันหมดไปเพราะถ้าหากคือสิ่งที่จะทำให้มันคงอยู่ในตลาด ก็มีแต่จะเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินความจำเป็น โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเช่น ในปัจจุบัน ทำให้มีสิ่งใหม่มาทดแทนสิ่งเก่าๆ เป็นจำนวนมาก เช่น คอมพิวเตอร์ที่เข้ามาทำงานแทนพิมพ์ดีด หรือไฟแช็กเข้ามาแทนที่ไม้ขีดไฟ เป็นต้น เราจึงจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เช่น ซอฟต์แวร์รุ่นใหม่ๆที่เข้ามาแทนที่รุ่นเก่าๆ หรือรถยนต์ใหม่ๆ ที่เข้ามาแทนที่รุ่นเก่าๆ เป็นต้น



## 22. กฎแห่งเอกลักษณ์ (The Law of Singularity)

มุ่งเน้นความเป็นตนเองอย่างเหนียวแน่น เหมือน Volvo ที่มุ่งเน้นความปลอดภัย Heineken มุ่งเน้นการเป็นเบียร์ที่มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ทั่วโลก หรือ BMW มุ่งเน้นการเป็นรถยนต์เพื่อสุนทรียภาพแห่งการขับขี่ เป็นต้น

รจนานา, แปล (2545:129-147) ได้กล่าวไว้ว่าเบื้องต้นที่สไตน์ที่มีความโดดเด่นที่สุดของความหรือสุนทรียภาพทางการตลาดคือการมองเห็นนั่นเองกฎของอริสโตเติลคือ “การรับรู้ที่ปวงเริ่มต้นที่ดวงตา” นั้นเป็นความจริงแท้สำหรับเอกลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าเลยที่เดียว การวิจัยด้านจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้คนจะสามารถจดจำรูปภาพได้อย่างยอดเยี่ยม โดยการเปรียบเทียบกับคำพูดแล้ว รูปภาพนั้นมีความโดดเด่นและสามารถจดจำได้เป็นเวลาานาน

ลองมาพิจารณาผลลัพธ์ของการทดลองโดย เออร์เดลีและโคลน็ด เกี่ยวกับการจดจำเมื่อเวลาผ่านไป ทั้งสองได้นำภาพของสิ่งของที่เหมือนกันจำนวน 60 ใบให้ผู้ร่วมทดลอง หรือเอาชื่อของ 60 ชื่อให้ดู โดยจะมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับสิ่งของเหล่านั้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการจดจำคำพูดและรูปภาพเหล่านั้นครั้งแล้วครั้งเล่า เจ็ดวันให้หลังจากผู้ร่วมทดลองได้เห็นสิ่งของเหล่านั้นเป็นครั้งแรก และพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วในเรื่องของคำพูดนั้นคนเราสามารถจดจำคำพูดได้นานแค่หนึ่งชั่วโมง มีการเรียกชื่อสิ่งของเหล่านั้นก็อาจจะถูกลืมไปอีก แต่ถ้าได้แสดงเป็นรูปภาพแล้วละก็ พบว่าความจำโดยเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้นและอยู่ได้นานถึงสี่วัน ผลกระทบที่ว่านั้นเป็นผลจากระดับของการแยกแยะรูปภาพที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับคำพูด รูปภาพคือสิ่งเร้าที่ซับซ้อนอันมักทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ รูปภาพมีความโดดเด่นค่อนข้าง ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สามารถจดจำได้ง่าย

สำหรับในบทนี้เราจะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาจากมุมมองของความงามหรือสุนทรียภาพทางการตลาดแล้ว องค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญๆ จะประกอบด้วยรูปร่างและสีสันทัน โดยที่เราจะกล่าวถึงเรื่องของแบบตัวอักษรแบบย่อๆ เนื่องจากว่าแบบตัวอักษรนั้นเป็นองค์ประกอบความงามหรือสุนทรียภาพที่ปรากฏในองค์ประกอบของเอกลักษณ์มากมาย เช่น ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การแสดงสินค้า ภู จุดขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โบรชัวร์หรือแผ่นพับ หมวกสินค้า นามบัตรและเครื่องเขียน

### รูปทรง

รูปทรงและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากตัวอย่างเช่น Absolut

Vodka ในบทที่ 1 เพราะแค่รูปทรงของขวดเพียงเดียวก็น่าจะทำให้เกิดผลทางการตลาดที่น่าทึ่ง กรณีของน้ำหอม CO ONE ของกาลวิน ไคลน์ นั้นก็มีเอกลักษณ์ของ “ความโก้เก๋สำหรับตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้อำนาจ” ที่สื่ออยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ขวดฟลากเกลียว ด้วยรูปทรงที่ดูเหมือนสุราราคากุกว่าน้ำหอม (ดูภาพที่ 4.3) หรือเมื่อมีการเพิ่มที่จับขวดสปูเหลวซึ่ง นำจากพลาสติกของเมอร์ฟี ออยโซปแล้ว ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นทันที โดยที่ไม่มีการโฆษณาพิเศษหรือการส่งเสริมการขายใดๆ ในขณะที่รูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบเก่า ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเหมือนกับงานฝีมือล้ำสมัยน่าเบื่อ แต่เมื่อเพิ่มที่จับเข้าไปกลับทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเป็นของใช้ที่สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย สะดวกสบาย ทำให้เอกลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ ดูโบราณกลายเป็นสินทรัพย์ขึ้นมาทันทีที่จะเห็นได้ว่า เฉพาะขวดอย่างเดียวก็น่าจะทำให้เป็นเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์สามารถสร้างเอกลักษณ์ โดยไม่ต้องพึ่งอะไรเลย

นอกจากนี้ยังมีตัวรูปทรงของขวดอื่นๆอีกสามขวดที่แถมองก็รู้ได้ทันทีว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคือ โคลคา-โคล่า น้ำหอมซาแนลนัมเบอร์ไฟว์และซอสมะเขือเทศไฮโซนซ์ความเหมือนกันนี้สืบเนื่องจากองค์ประกอบของความงามหรือสุนทรีย์เพียงอย่างเดียวเท่านั้นคือรูปร่างของ องค์ประกอบของเอกลักษณ์อย่างหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ก็คือรูปทรงของขวดนั่นเองเรียกได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงความเกี่ยวพันอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับรูปร่างของขวดแต่ละใบทันที จริงๆ แล้ว ความสำคัญของรูปทรงในฐานะที่เป็นองค์ประกอบของความงามหรือความสุนทรีย์ก็สามารถเอาชนะเงื่อนไขเรื่องประโยชน์ใช้สอยเวลาที่มีการพิจารณาปัจจัยต่างๆประกอบการตัดสินใจขององค์กร ซอสมะเขือเทศไฮโซนซ์ของ เอช เจ ไฮโซนซ์ ที่โฆษณาปี 1950 ว่าเป็น ขวดซึ่งเป็นที่รู้จักมากที่สุด ใน โลก ทำให้คุณค่าของขวดเพิ่มขึ้น แม้ว่าไม่ค่อยเห็นผลในแง่ของการปฏิบัติหรือใช้สอยมากนัก

ความสำเร็จที่เป็นต้นแบบของยี่ห้อบุตรีมาร์คโบโรไม่ได้ถูกกำหนดอยู่ที่การนำเสนอด้วยภาพลักษณ์ของควาบอยเท่านั้นแต่ยังเป็นการผสมผสานการรับรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติพื้นฐานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์บุตรีใหม่ที่ชาญฉลาดยิ่งนักเพราะก่อนหน้าปี 1995 มาร์คโบโรถูกวางตำแหน่งให้เป็นบุตรีสำหรับหญิง แต่เมื่อมีการวางตำแหน่งใหม่ด้วยการใส่ภาพลักษณ์ของความเป็นลูกผู้ชายแทนซึ่งช่วยให้กลายเป็นการออกแบบแทนกล่องบุตรีให้ดูแข็งแกร่งมีที่ฝาเปิดปิดด้านบนซึ่งเป็นการเปลี่ยนรูปทรงผลิตภัณฑ์โดยสิ้นเชิง

รูปทรงยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของโลกใบที่โคจรกันได้เช่นกัน เช่น โลก ใบของโลกของแอปเปิ้ลในนี้ และอื่นๆอีกมากมาย แต่ถ้าเป็นตัวอย่างของรูปทรงที่ถูกนำมาใช้ในด้านอสังหาริมทรัพย์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ดิจิทัลทรานส์อเมริกา ปีรามิด ในซานฟรานซิสโก ที่สามารถบรรลุการเป็นที่รู้จักหรือรับรู้ได้ทันที ซึ่งแสดงให้เห็นว่าฝันของนักการตลาดเป็นจริงแล้ว เอกอัครราชทูตของทรานส์อเมริกามีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับอาคารสำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นเสมือนโลกใบนี้เป็นวิสัยทัศน์ที่โดดเด่นบนหน้าเว็บไซต์และที่ได้แสดงไว้ในแคมเปญโฆษณา รวมทั้งโฆษณาที่แทรกอยู่ในนิตยสาร ไทม์และนิตยสารอื่นๆ

รูปทรงในฐานะที่เป็นภาพสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง ยังเป็นแหล่งที่มาในการสร้างเอกลักษณ์ในระดับโลกที่สำคัญเช่นกัน และที่ต่างจากชื่อก็คือ รูปทรงสามารถก้าวข้ามพรมแดนด้านวัฒนธรรมค่อนข้างง่าย แต่นักการตลาดคงต้องหาเหตุผลมาอธิบายว่าทำไมรูปทรงบางอย่างจึงสามารถสร้างความประทับใจบางอย่างและถ้าพิจารณาออกเหนือจากวัตถุประสงค์บางอย่างที่รูปทรงสามารถลอกเลียนได้แล้ว ต้องถือว่ารูปทรงมีมิติสำคัญบางอย่างที่ทำให้เกิดความเชื่อมโยงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการเฉพาะเช่นกัน

### มิติของรูปทรง

ในขณะที่รูปทรงมีอยู่หลากหลายจนนับไม่ถ้วน แต่เราก็พอที่จะจำแนกมิติของรูปทรงที่ผู้จัดการควรนำไปพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์สุนทรียภาพของตนอยู่ที่ประเภทด้วยกัน และการเล่นกับมิติเหล่านี้สามารถสร้างผลกระทบอย่างสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างมากทีเดียว

### รูปทรงที่เป็นเหลี่ยมมุม

รูปทรงที่เป็นเหลี่ยมเป็นมุม คือ รูปทรงที่ประกอบด้วยมุมต่างๆ เช่น (มุมสามเหลี่ยม มุมสี่เหลี่ยมจัตุรัส มุมสี่เหลี่ยมผืนผ้า เป็นต้น) ในขณะที่รูปร่างทรงกลมนั้นไม่มีมุมที่คมทั้งสองประเภทยี่ประกอบด้วยความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นเพื่อมุมเหลี่ยมประกอบด้วยความขัดแย้ง ความเคลื่อนไหวและความเป็นเพศชาย ในขณะที่ทรงกลมทำให้เกิดความสามัคคี ความอ่อนนุ่มและความเป็นเพศหญิง ความคล้ายคลึงกันของความพิเศษนี้คือรูปร่างที่เป็นเส้นตรงนั้นขัดกันกับรูปร่างที่เป็นเส้นโค้ง รูปทรงที่เป็นเส้นตรงนั้นมักจะถูกมองว่าเป็นเพศชาย มีความเยียบคม ทันทีทันใดและการเปลี่ยนแปลง ขณะที่ความกลมนั้นถูกมองว่าสื่อถึงความป็นหญิง ความนุ่มนวลและความต่อเนื่อง

### รูปทรงที่สมมาตร

ความสมมาตร หมายถึง เอกลักษณะของรูปแบบที่สะท้อนออกมาหรือการจัดเรียงบนด้านทั้งสองด้านของ (แกน) เส้นแบ่งหรือแนวราบเหมือนกัน ความสมมาตรทำให้เกิดดุลยภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการที่เราจะประเมินวัตถุที่มองเห็น ได้อย่างไร ดังตัวอย่าง มีการศึกษาด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นการค้นพบในอดีตและเมื่อเร็วๆ นี้อย่างมากมายที่แสดงให้เห็นว่าความสมมาตรเป็นปัจจัยสำคัญในการที่เราจะตัดสินความมีเสน่ห์ของใบหน้าของคนๆ หนึ่ง แต่การปรากฏขึ้นของความสมมาตรนั้นก็มิใช่อำกัฏ การตกแต่งความไม่สมมาตรสมารถทำให้ใบหน้าเป็นที่น่าดึงดูดใจมากขึ้น โดยการแต่งเติมองค์ประกอบของการเป็นเอกลักษณะและตัวตนของแต่ละบุคคล ซินดี ครอฟอร์ด (ผู้ซึ่งมีใบหน้าเป็นองค์ประกอบของเอกลักษณะที่สำคัญของเครื่องสำอางเรฟลอน) ไม่ยอมลบไฝบนริมฝีปากออกไปเพราะมันช่วยเพิ่มความมีเสน่ห์บนใบหน้าของเธอ ดังนั้นลักษณะที่สมมาตรของใบหน้าด้านหนึ่งของเธอนั้นจึงดูเด่นชัดขึ้นด้วยความไม่สมมาตรของไฝบนหน้าอีกด้านหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ความสมมาตรทำให้เกิดความเป็นระเบียบและผ่อนคลายความเครียดของเรา แต่มันก็สามารถให้ผลตรงกันข้าม คือการสร้างความปั่นป่วน และความตึงเครียด แต่ก็มักจะเป็นความตึงเครียดเพียงเล็กน้อยเพื่อป้องกันความซ้ำซากจำเจ ความสมมาตรมักจะถูกจัดวางให้อยู่ติดกับความไม่สมมาตรเพื่อที่จะทำให้เกิดความสมดุลด้วยการแต่งเติมความเร้าใจ หรือความเคลื่อนไหว ดังที่เราสามารถพบเห็นได้จากหน้าปัดแสดงเวลาของนาฬิกาแขวนผนังกับนาฬิกาข้อมือ ในการโฆษณาแผ่นพับรายการสินค้า และการแสดงอื่นๆ เช่น ภาพของเข็มนาฬิกาข้อมือและนาฬิกาบริษัท ซึ่งจะถูกต้องใจไว้ตำแหน่ง 10-2 (ความสมดุลบนเส้นผ่าศูนย์กลางในแนวตั้ง) และแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวเป็นวินาทีที่ 35 วินาที ซึ่งเลยแกนสมมาตรไปนิดหน่อย (ตรงเครื่องหมาย 30 วินาที) แต่การผสมผสานแบบอื่นๆ โดยส่วนใหญ่แล้วสามารถสร้างความสมมาตรได้เพียงบางส่วน เช่น ในตำแหน่ง 9-3 เข็มวินาทีอยู่ที่เครื่องหมาย 60 วินาที แต่ด้วยเข็มทั้งสามนี้ จะเห็นได้ว่า ในตำแหน่ง 10-2, 30 สามารถสร้างความสมมาตร(ในแนวตั้ง) ได้สมบูรณ์ โดยมิมีระยะห่างระหว่างเข็มทั้งสามเท่ากัน (20 นาทีโดยประมาณ) แต่ถ้ามองในมุมกลับเราก็สามารถสร้างความสมมาตรในแนวตั้งได้อย่างสมบูรณ์เช่นกัน (อยู่ในตำแหน่ง 8-4 และ 60 วินาที) และนี่คือความสมมาตรที่เมอร์เซเดส เบนซ์ใช้เป็นโลโก้ของบริษัท

#### รูปทรงที่ได้สัดส่วน

ความได้สัดส่วนคือตัวแปรสำคัญอีกตัวหนึ่งที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับ

รูปทรงของเรา รูปทรงเหลี่ยมที่ยาวและรูปทรงรี (ซึ่งพบให้ได้ทั่วไปในงานศิลปะสไตล์ Baroque เป็นตัวขยายขอบเขตวิสัยทัศน์ ฉะนั้น จึงเกิดขึ้นเพื่อทำให้เกิดภาพซึ่งมีลักษณะพิเศษอันใดอันหนึ่ง และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรูปทรงที่เป็นเหลี่ยมสั้น แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกขวยเขินและอ่อนปวกเปียก แต่รูปทรงที่เป็นทรงกลม มีสัดส่วนและความสมมาตรมักจะถูกนำมาผสมผสานเข้าด้วยกัน รูปทรงกลมดูได้สัดส่วนที่สมดุลอย่างเป็นธรรมชาติ และถึงแม้ว่ารูปทรงกลมจะดูแกร่งหรือมีอำนาจน้อยกว่ารูปทรงรี แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความกลมเกลียวสะท้อนถึงความนุ่มนวลและความสมบูรณ์

#### ขนาด

รูปทรงบางอย่างสะท้อนถึงบุคลิกภาพ เห็นได้ชัดเวลาที่เรารู้สึกถึงความสำคัญหรือเน้นเรื่องขนาด รูปทรงขนาดใหญ่ สูงหรือกว้างมักจะถูกมองว่ามีอำนาจและแข็งแกร่งในขณะที่รูปทรงที่เล็ก สั้นหรือบาง ดูอบบางและอ่อนแอ ไม่มีใครที่จะเข้าใจกฎนี้ได้ดีกว่าจิตรกรชาวคัทซ์ชื่อ เทียด มอนเดรน อีกแล้ว เขาได้ใช้เส้นสายสีดำเส้นใหญ่ลากตัดกันไปมา จนเกิดเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าและสี่เหลี่ยมจัตุรัส สี่น้ำเงิน สีแดง และเหลืองซ้อนอยู่ในภาพ และได้กลายเป็นแรงบันดาลใจการออกแบบสินค้าอุปโภคบริโภคมากมาย อาทิ ผ้าปูโต๊ะในห้องอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัวสำหรับชายหาด และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลตกแต่งเส้นผมยี่ห้อของ ลอรีอัล สตูดิโอ ด้วยรูปทรงที่เป็นเหลี่ยมมุมและมีขนาดใหญ่ ทำให้ดีไซน์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ความมีพลัง และความมีประสิทธิภาพ การประเมินรูปทรงในแง่ของขนาดนั้นค่อนข้างแตกต่างไปจากมิติของรูปทรงอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมและภูมิภาคเป็นสำคัญ เช่น ในแถบตะวันตก ถ้าเป็นรูปทรงขนาดเล็กๆ ก็จะถูกมองว่ามีรูปร่างที่เล็ก เพราะฉะนั้นฮีโร่พื้นเมืองประจำชาติเราที่มีรูปร่างใหญ่โตเกินขนาดอย่างพอล บินยัน จึงเป็นมรดกตกทอดของความนิยมชมชอบความใหญ่โตของวัฒนธรรมนี้ แต่ถ้าเป็นประเทศในแถบตะวันออกการมีขนาดใหญ่ก็ถูกมองว่าเป็นความงุ่มง่ามและอู้อัย ส่วนในแคว้นอื่นๆ ผลกระทบของขนาดนั้นแตกต่างกันไป กล่าวคือบางครั้ง ความบึกบึนแข็งแกร่งก็ถูกมองว่าไม่มีความซับซ้อนและไม่ฉลาด ในขณะที่ความผอมบางนั้นถูกมองว่าหมายถึงความมีระเบียบและเรียบง่าย

#### ความโดดเด่นของรูปทรง

พลังของรูปทรงต่างๆ ในกลยุทธ์ของภาพลักษณ์ความงามมีท่วมท้น พลังอันนี้

เกี่ยวข้องโดยตรงกับความพิเศษของรูปทรง ความพิเศษถูกเชื่อมต่อกับ (1) ขอบเขตของการเข้าสู่อย่างจำกัดของรูปทรงกับบริษัทกับยี่ห้อ (1) คุณสมบัติโดยดั้งเดิมของรูปทรง

การจับคู่ การทำซ้ำ และการปกป้องรูปทรง รูปทรงสามารถมีหลายความหมายขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ปรากฏขึ้น รูปทรงเพียงอย่างเดียวของสัญลักษณ์ทางการค้าหรือเครื่องหมายอื่นๆ ไม่ได้บ่งบอกถึงตัวสินค้าตัวใดเป็นพิเศษหรือบริษัทในวงการแฟชั่นที่ไม่น่าเคลือบแคลง ดังนั้นเป้าหมายไม่ใช่การตั้งสัญลักษณ์ทางการค้าหรือ โลโก้ขึ้นให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์แต่เป็นการจับคู่รูปทรงที่มีแนวโน้มอันเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือกล่าวได้ว่า การหลีกเลี่ยงการจับคู่ที่มีรูปทรงไม่ดีคือกุญแจสำคัญในการวิเคราะห์รูปทรงในบริษัทและเอกลักษณ์ของตราสินค้า ตัวอย่างเช่น การพิจารณาถึงสัญลักษณ์ทางการค้าที่ขุ่นแคะที่ออกแบบโดยฟรานเชสโก ซาโรเกลีย (Francesco Sarglia) สำหรับกองเลขาธิการขนแกะนานาชาติ

โลโก้สัญลักษณ์ทางการค้าขนแกะนั้น ขี้ดขุ่น เรียบลื่น แต่รูปทรงที่ประณีตพรรณนาให้เห็นถึงคุณภาพจากต้นตระกูลที่เหมาะสมแต่ไม่เจาะจงสำหรับขนแกะ เชือกที่มัดเป็นเกลียวทำให้นึกถึงเส้นขนที่ทำเป็นขด และความกลมกลิ้งนั้นแสดงถึงความป็นหญิงไว้อย่างแฝงๆ ซึ่งเข้ากันได้ดีกับการรวมกันระหว่างขนสัตว์กับศิลปวัตถุแบบผู้หญิงอย่างเช่น แฟชั่นและการถักทอ แต่โลโก้ไม่ได้ตัดความเป็นชายออกไป ซึ่งบางที่อาจจะสามารถถูกทำขึ้นมาได้ด้วย “สิ่งลวงทางสายตา” รูปลักษณะของโลโก้ที่ให้นึกถึง ผลงานวิทยาศาสตร์ทางสายตาของศิลปินที่ชื่อ เอ็มซี เอส เซอร์

### สีส้ม

สีแพร่หลายทั่วไปในเอกลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้า โลโก้สัญลักษณ์ทางการค้าปรากฏอยู่ในรูปของสี คือตัวสินค้ามีสีส้ม สิ่งทอของเครื่องแบบบริษัทมีสีส้มกัน กำแพงทั้งภายในและภายนอกอาคารมีสี โฆษณามีแนวเจดสี และบรรจุภัณฑ์เข้ายวณตราด้วยสีต่างๆ สิ่งที่ผ่านมาไปกับวันเวลาของ เฮนรี ฟอร์ด (Henry Ford) ผู้ซึ่งมีโมเดล ที่ ที่ถูกเสนอไว้เป็น “สีอะไรก็ได้ トラบเท่าที่ยังเป็นสีค่า” แนวสีนั้นมีมากมายสำหรับความเหมือนจริงขององค์ประกอบของเอกลักษณ์ทั้งหมด

### การใช้สีส้มเพื่อสร้างเอกลักษณ์

### การสร้างเอกลักษณ์และตราสินค้าของบริษัท

บริษัททำให้สีกลายเป็นจุดเด่นหลักของเอกลักษณ์ของคนด้วยการใช้สีที่มีความพิเศษเพียงสีเดียวหรือแถบสีอันใดเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้ ถ้าใช้สีเดียวอย่างสม่ำเสมอผ่านองค์ประกอบของเอกลักษณ์ที่หลากหลายนั้นสามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งของลายเซ็นของบริษัท เช่น สีเหลืองของโคดัก สีฟ้าอ่อนของทิฟฟานี สีน้ำเงินเข้มของไอบีเอ็ม และสีชมพูของแมรี่เคย์ ซึ่งต่างก็เป็นตัวอย่างที่ดี โคลา-โคลา ใช้สีที่แดงในวิธีการที่ทรงประสิทธิภาพ นั่นคือบริษัทสร้างความมั่นใจว่าสีที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่อย่างเหมาะสมด้วยจำนวนวัสดุมีรูหมดไปทั่วโลก และวางแผนเรื่องการนำสีของพวกเขาไปใช้เป็นอย่างมาก

#### การสร้างเอกลักษณ์สายผลิตภัณฑ์

สีสามารถนำไปใช้ในการแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าออกเป็นชนิดย่อยๆ ง่ายๆ แก้วขวดที่ห่อไบเออร์ ก็ใช้กลยุทธ์นี้ ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยในหมู่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพตามร้านทั่วไป เช่น ยาระดมการวางผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันในขวดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เดียวกันแต่มีความหลากหลายที่ช่วยให้สังเกตได้ ด้วยสีที่แตกต่างกัน เอกลักษณ์ของตราสินค้าของไบเออร์ที่มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทำให้เกิดการเริ่มต้นผ่านสี

#### องค์ประกอบของสี

นอกเหนือจากการสร้างเอกลักษณ์และการเชื่อมโยงกันแล้ว สีสามารถนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ได้ ดวงตาของมนุษย์สามารถแยกแยะออกได้ถึง 10,000 สี มิติพื้นฐานสามมิติ คือ ความอึดตัว ความสว่างและสี ซึ่งถูกนำมาใช้ในการเชื่อมโยงประสบการณ์การรับรู้เข้ากับคุณสมบัติทางกายภาพ ความอึดตัว หมายถึงความบริสุทธิ์ของแถบสี หรือการแยกออกมาจากการเจือจางกับสีขาว ความสว่างนั้นเกี่ยวกับความแรงกล้าหรือระดับพลังงาน (คล้ายกันกับความดังหรือการคลื่นในเสียงเพลง) สี หมายถึง ความถี่คลื่นเสียงอันเป็นสีเฉพาะที่เราพบเห็น (ตัวอย่างเช่นสีน้ำเงินเข้ม กับสีน้ำเงินอมเขียว)

#### โครงสร้างของกลุ่มสี

##### ปฏิริยาที่มีต่อสีอันในแง่ของอิทธิพล การรับรู้และพฤติกรรม

สี “ที่เป็นสีสัน” แต่ละมิติของสีดูเหมือนว่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องข้องกับปฏิริยาในแง่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ยิ่งสีมีความชุ่มชื้นหรืออึดน้ำมากเท่าใด ก็ยังมีความรู้สึกที่ว่าวัตถุนั้นกำลังเคลื่อนไหวยากเท่านั้น ยิ่งสีมีความสว่างมากเท่าไร ก็ยังมีความรู้สึกที่ว่าวัตถุนั้นอยู่ใกล้กว่าความ

เป็นจริงมากเท่านั้น เจดสีตรงปลายจุดของแสงที่เรามองเห็น (สีแดง ส้มและเหลือง) นั้นมีแนวโน้มที่จะรับรู้ได้ว่ามีพลังและมีลักษณะพิเศษมากกว่า ในขณะที่สีที่อยู่ตรงปลายสุดอีกด้านหนึ่ง (สีเขียว น้ำเงิน และม่วง) ดูสงบและมีลักษณะเก็บตัว เช่น สีแดง มีแนวโน้มที่จะถูกมองว่าเป็นการผจญภัย การเข้าสังคม นำตื่นเต้น มีอำนาจ และปกป้อง สีเหลือง นั้นมักจะถูกมองว่าเป็นความรื่นเริง เบิกบาน นำตื่นเต้น นำรัก และกระตุ้น สีเขียวและสีน้ำเงิน ถูกมองว่าเงียบสงบ พักผ่อนและผ่อนคลาย ในขณะเดียวกัน สีแดง ส้ม และเหลืองก็ถูกมองว่าเป็นสีที่อบอุ่น ในขณะเดียวกัน สีน้ำเงิน เขียวและม่วงนั้นเป็นสีแห่งความเยือกเย็น สีที่แตกต่างกันทำให้เกิดความประทับใจที่หลากหลายในระหว่าง นั้นคือ สีน้ำเงินและสีเขียวดูห่างเหินมากกว่าสีแดง ส้ม และน้ำตาล

สีแห่งบารมีและศักดิ์ศรี สีดำและสีขาว สีทองและสีเงิน สีดำและสีขาวนำเสนอความเป็นที่สูงสุดในความเข้มของสีและบ่อยครั้งก็เป็นความสว่าง ดังนั้น สีขาว โดยเฉพาะถ้าเป็นสีขาว นั้นมักจะมองเห็นเป็นความสว่างของพระอาทิตย์ ความกระฉับกระเฉงที่มีความสุข และบ้างครั้งบริสุทธิ์และไร้เดียงสา สีดำมักจะถูกมองว่าเป็นความมืดและลึกลับ และบ้างครั้งก็ไม่บริสุทธิ์หรือชั่วร้าย สีมณฑลลิก เช่น สีทองและสีเงินมีภาพลักษณ์ที่เป็นมันวาว สีเหล่านี้รับคุณสมบัติของเหล็กสีทองและเงิน ดังนั้นสีทั้งสอง จึงนำมาซึ่งคุณภาพของวัสดุที่ไม่มีตัวตน แต่ยังสร้างความรู้สึกของความสว่างไสว หุหุร่าสง่างาม อันเนื่องมาจากการผสมผสานกับความสมบูรณ์ของเหล็กที่มีค่า นี้คือเหตุผลว่าทำไมว่าการเลียนแบบสีทองหรือสิ่งอื่นๆ เช่น หินอ่อนจริงเป็นสิ่งทำได้ยาก การลอกเลียนแบบต้องเน้นให้เห็นภาพลักษณ์ที่ซ่อนเร้นของค่านิยม หรือมีฉะนั้นจะส่งผลย้อนกลับและทำให้ดูเหมือนว่าเป็นเหมือนการเลียนแบบมา หรือ “ไม่มีค่า”

#### ปฏิกิริยาต่อการผสมผสานของสี

เราได้มุ่งเน้นไปที่การใช้สีแต่ละอันแยกจากกัน เป็นเรื่องน่าขันที่ว่าการใช้แถบของสีต่างๆ สามารถสร้างเอกลักษณ์อย่างหนึ่งซึ่งมักจะมีความซับซ้อนน้อยกว่าเอกลักษณ์ที่สร้างโดยใช้สีเพียงสีเขียวคอมพิวเตอร์ที่ใช้ง่ายของแอปเปิ้ล (Apple) ภาพลักษณ์ที่สนุกสนานถูกแสดงออกมาไม่เพียงแต่รูปของโลกใบนี้ที่เป็นรูปแอปเปิ้ลแต่ยังเป็นสไตล์ของแถบสีรุ้งภายในรูปแอปเปิ้ล สายรุ้งหรือการผสมผสานอื่นๆของสีสร้างลักษณะที่ไม่ได้มาจากการรวมกันของลักษณะประกอบแต่ก็มี ความสอดคล้องกันที่สามารถจับรัศมีของการรวมตัวของสีบางตัวภายในออกมาได้



## แบบตัวอักษร

แบบตัวอักษรนั้นอยู่ที่ที่เรามองเห็น เช่น บนวัสดุสิ่งพิมพ์ บัตรและเครื่องเขียน โฆษณา (ทั้งเป็นแบบพิมพ์และแผ่นป้าย) จุดการขาย ดึงและหีบห่อสินค้า แบบตัวอักษรคือองค์ประกอบภาพลักษณ์ความงามที่ประกอบขึ้นจากพื้นฐานขององค์ประกอบภาพลักษณ์ความงามอื่นๆ แบบตัวอักษรนั้นมีรูปร่าง สี (และวัสดุ) ที่จำต้องได้รับการพิจารณาต่างหากและร่วกัน เนื่องจากรูปร่างแบบตัวอักษรเกิดขึ้นในความหลากหลายที่ไม่สิ้นสุดและสามารถนำมาซึ่งภาพลักษณ์มากมาย

### หน้าตาของแบบตัวอักษร

แบบตัวอักษรคือมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ของสไตล์ เนื่องจากแบบตัวอักษรเพิ่มพูนคุณภาพในการนำเสนอโดยตรงให้กับคำหรือตัวอักษรที่ใช้ ซึ่งแน่นอนว่าแบบตัวอักษรนั้นมีความหมายในตัวมันเองอยู่แล้ว แบบตัวอักษรสามารถทำให้เป็นรูปร่างเฉพาะเพื่อสร้างการรับรู้บางอย่าง ตัวอักษรที่สูง แคบ เน้นเส้นขวางเล็กๆ ที่หัวนั้นดูสง่างาม ตัวอักษรกลมเป็นตัวเต็ม โดยปราศจากเส้นขวางนั้นดูเป็นมิตร และน่ากอด “เมโทร โพลีเทน” ที่มีแบบตัวอักษรสไตล์อาร์ทเดโค (Art Deco) ของนิตยสาร เดอะนิวยอร์กเกอร์ (The New Yorker) ถูกจับคู่อย่างคงทนกับคุณภาพที่ร่วมกับความหรูหราแบบนิวยอร์ก นั่นคือ ความซับซ้อน ไหวพริบ สไตส์ การมีหัวด้านศิลปะ แบบตัวอักษรที่ดูเกือบจะเป็นลายมือเขียนจะถ่ายทอดออกมาเป็นการเน้นความสำคัญของผู้คนของบริษัท การไม่มากกว่าที่จะเป็นแบบตัวอักษร ดังที่พบได้ใน โลโก้ของบริษัทกระดาศยชื่อ เกรน (Crane) คูมีสีสันและสนุกสนาน เหมาะสมสำหรับเอกลักษณ์ของเกรน ในการเป็นทางเลือกของกระดาศยสำหรับโอกาสพิเศษและจดหมายที่เป็นทางการทางเลือกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ตัวอักษรใหญ่หรือแบบตัวอักษรเล็ก ต่างก็สำคัญด้วยกันทั้งนั้น ตัวอักษรตัวใหญ่นำมาซึ่งอำนาจและความมุ่งมั่น แต่การใช้อักษรตัวเล็กทั้งหมดสามารถทำให้เกิดความประทับใจที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

### 2.3 ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรองทิพย์ ชัยชาญ (2551:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน อ.โชคชัย จ.นครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน ศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในด้านต่างๆ และศึกษาปัจจัยที่มีต่อศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 คน โดยเป็น

ชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ซึ่งมีผู้ผลิตและจำหน่ายมากที่สุด ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ต.ด่านเกวียน อ.โชคชัย จ.นครราชสีมา ด้วยการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ประกอบความเรียงเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41-50 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 30.15 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 27.10 ลักษณะกิจการเป็นประเภทเจ้าของคนเดียวถึงร้อยละ 75.95 โดยรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 115,236.64 บาท ขณะที่ระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี และจำนวนคนงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6-10 คน ประมาณร้อยละ 38.55 สำหรับลักษณะการผลิตเป็นการผลิตทั้งสองประเภท คือผลิตตามคำสั่งของลูกค้าและผลิตโดยไม่ต้องรอคำสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.15 และลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นแบบแผนแดง

2. การศึกษาข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพในด้านต่างๆของผู้ประกอบการฯ โดยแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมรอง ในส่วนของภาพรวมกิจกรรมหลัก ผู้ประกอบการเห็นว่า “มีศักยภาพมาก” เมื่อพิจารณาศักยภาพสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่าวัตถุประสงค์ การสั่งซื้อวัตถุดิบได้เพียงพอกับความต้องการ ด้านการผลิตและการปฏิบัติการ คือการผลิตตรงตามแบบลวดลายได้อย่างสวยงาม ด้านการจำหน่าย คือการตั้งราคาเหมาะสมตามคุณภาพสินค้า ด้านการขนส่ง คือการลดปัญหาความเสียหายในการขนส่งสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า คือการบริการลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ในส่วนของภาพรวมกิจกรรมสนับสนุน ผู้ประกอบการเห็นว่า “มีศักยภาพมาก” เมื่อพิจารณาศักยภาพสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่าด้านการบริหารงานทั่วไป คือความรู้ความสามารถในการบริหารงานทั่วไป ด้านการบริหารงานบุคคล คือการคัดเลือกคนงานเข้าทำงานตามความสามารถ ด้านการวิจัยพัฒนาและเทคโนโลยี คือการพัฒนา รูปแบบสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอและด้านการจัดหาวัตถุดิบ มีศักยภาพในการวางแผนในการพัฒนา จัดหาวัตถุดิบ

3. การศึกษาปัจจัยที่มีต่อศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัย เมื่อพิจารณาปัจจัยที่จะส่งผลต่อศักยภาพผู้ประกอบการอันดับที่ 1 ในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านการผลิต คือสินค้าที่ใช้ทดแทนเครื่องปั้นดินเผา ส่วนปัจจัยด้านการบัญชี คือความรู้

ในด้านการเงินและการบัญชี ปัจจัยการตลาด คือการบริการที่ดีต่อลูกค้า และปัจจัยด้านบริหารจัดการ คือ ค่าจ้างตอบแทนพนักงาน

รัญชนก จันทรธร (2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพการผลิตผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านคอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน การศึกษาอิสระเรื่อง การศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพการผลิตผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านคอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มทอผ้า เกี่ยวกับ เครื่องมือหรือเครื่องจักร กระบวนการทอ การจำหน่าย เงินทุน และการรับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาของกลุ่มทอผ้าในด้านเครื่องมือหรือเครื่องจักร กระบวนการทอ การจำหน่าย เงินทุน และการรับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและเพื่อศึกษาปัญหาและข้อคิดเห็นในการพัฒนาการทอผ้า การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้คือ สตรีผู้มีอาชีพทอผ้าฝ้ายที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ในบ้านคอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จำนวน 6 กลุ่ม รวม 150 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มอย่างสะดวกจำนวน 108 คน จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Robert V. Krejcie and Early W. Morgan เครื่องที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดปลายเปิดและปลายปิดชนิดมีโครงสร้างสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไป

จากการวิเคราะห์พบว่า

สภาพทั่วไปและศักยภาพของกลุ่ม สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทอผ้าเป็นหลักมีเครื่องมือ ในการทอปริมาณน้อย วัสดุในการทอซื้อเป็นส่วนใหญ่มีการสืบทอดการออกแบบลวดลายของผลิตภัณฑ์มาจากบรรพบุรุษแล้วนำมาผสมผสานกับความคิดตนเอง ลายดอกไม้เป็นลายที่นิยมทอมากที่สุด การแปรรูปผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า ใช้ที่ทำการสุ่ม เป็นแหล่งจำหน่ายและกำหนดราคาจำหน่ายเอง เงินทุนที่ใช้ 10,000 บาท และแหล่งทุนมาจากการกู้ยืมหน่วยงานราชการที่เข้ามาสนับสนุนมากที่สุด คือ เทศบาล

ความต้องการในการพัฒนา ต้องการแรงงานช่วยทอเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องทอที่ใช้เครื่องจักรกล ต้องการการผลิตผ้าชนิดต่างๆเพิ่มขึ้น ต้องการให้ราคาวัสดุทอถูกลง ต้องการพัฒนาการออกแบบลวดลายและผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบและการใช้เครื่องจักรช่วย ต้องการเปลี่ยนวิธีการจำหน่ายและราคา รวมทั้งต้องการเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น

ปัญหาที่เกิดจากการทอ แรงงานทอผ้าไม่เพียงพอ เครื่องมือเก่าชำรุดบ่อย มีปริมาณน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด วัสดุการทอมีราคาแพง การย้อมไม่ค่อยดีเนื่องจากขาดความชำนาญ การตกแต่งผ้ายังไม่สวยงามเท่าที่ควร ขาดรูปแบบที่ดี ขาดความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่ายถูกเกินไป ขาดเงินทุนสำรอง การส่งเสริมจากราชการมีน้อยในเรื่องกองทุน วิทยากรมาช่วยสอนและการเผยแพร่ผลงานของกลุ่ม

ข้อเสนอแนะของกลุ่ม ควรมีผู้เชี่ยวชาญประจำกลุ่ม นำเครื่องจักรมาใช้แทน มีการผลิตด้วยเอง หน่วยงานทางราชการให้ความรู้ด้านการตลาดและการขาย รัฐบาลให้กู้โดยไม่คิดดอกเบี้ยมีการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านและประกวดให้รางวัลเพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

วันเพ็ญ ศรีแก้ว (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ความคิดเห็นต่อศักยภาพของคนในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ 2. การพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และ 4. ปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 105 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัย พบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 48.19 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มีตำแหน่งหน้าที่เป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรระดับชำนาญการ มีประสบการณ์ในการทำงาน โดยเฉลี่ย 24.64 ปี มีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 มีจำนวนหนี้สินมากกว่า 50,000 บาท เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องดูแลรับผิดชอบเกษตรกรเฉลี่ยคนละ 1760.26 ครอบครัวยุในด้านการคิดเห็นต่อศักยภาพของคนในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่พบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความ

คิดเห็นว่าตนมีศักยภาพอยู่ในระดับมากในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ที่กรมส่งเสริมการเกษตร การศึกษาการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรพบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานในระดับปานกลางในด้านความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน และมีการพัฒนาศักยภาพในระดับมากในด้านทักษะในการปฏิบัติงานและด้านสุขภาพร่างกาย โดยภาพรวม เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ และความคิดเห็นต่อศักยภาพของตนในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ โดย เพศหญิงมีการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานที่ดีมากกว่าจะมีการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้ที่มีความคิดเห็นว่าตนมีศักยภาพในการปฏิบัติงานที่น้อยกว่าสิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร คือ การขาดงบประมาณสนับสนุนในการดำเนินการฝึกอบรมสัมมนา เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

เสาวดี ศรีฟ้า (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มศักยภาพและความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในตำบลป่าสัก อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาศักยภาพด้านการบริหารจัดการที่เป็นอยู่ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 2. พัฒนาแนวทางเพิ่มศักยภาพด้านการบริหารจัดการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 3. ศึกษาความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่เป็นอยู่ 4. พัฒนาแนวทางการร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและ 5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาแนวทางการเพิ่มศักยภาพและความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโดยประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม(participatory action research) เป็นวิธีวิทยาวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการเพิ่มศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในตำบลป่าสักมีขั้นตอน ดังนี้ 1.ศึกษาบริบทกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและค้นหาที่วิจัยหลัก 2.กำหนดที่วิจัยร่วมและทำความเข้าใจเรื่องงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น 3.พัฒนาโจทย์วิจัย 4.วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 5.ออกแบบกิจกรรมเพิ่มศักยภาพของกลุ่ม 4 ด้านพัฒนาด้านการ

จัดการกลุ่ม พัฒนาด้านคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ พัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ และพัฒนาด้านการตลาด โดยใช้กระบวนการเสริมองค์ความรู้ใหม่ การจัดกิจกรรมเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการฝึกปฏิบัติจริง เพื่อนำไปสู่การพัฒนา 6.ดำเนินการตามกิจกรรม เช่น การศึกษาดูงาน การจัดกิจกรรมตลาดนัด การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรื่องบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 7. สรุปบทเรียนการดำเนินงาน และ 8.วิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

แนวทางในการพัฒนาความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในตำบลป่าสัก มีขั้นตอนดังนี้ 1.ศึกษาความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในอดีตและเป็นที่อยู่ 2.ออกแบบกิจกรรมสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 3. ดำเนินกิจกรรม เช่น ประชุมประจำเดือนเพื่อให้ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ได้มีโอกาสในการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์จัดกิจกรรมตลาดนัดแม่บ้านเกษตรกรการจัดกิจกรรมเขียนโครงการพัฒนากลุ่มเพื่อเสนอ อบต. เป็นต้น 4. วิเคราะห์ข้อมูล และ 5. วิเคราะห์ปัจจัย/เงื่อนไขที่มีผลต่อการพัฒนาความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ได้แก่ 1. ผู้นำกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 2. สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 3. อาชีพ 4. องค์ความรู้ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 5. การประชุมร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 6. การฝึกปฏิบัติจริงของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาความร่วมมือระหว่างกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ได้แก่ 1. การมีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์และปัญหา เช่น ในการประชุมประจำเดือน 2. การร่วมคิดร่วมวางแผนและดำเนินกิจกรรม เช่น การจัดตลาดนัด การร่วมทำโครงการของเครือข่าย

นิตยา อินทร์บัว (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพในการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่แจ่ม อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการและประสิทธิผลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาของการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยทำการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่แจ่มจำนวน 200 คน

ผลการศึกษาโดยสรุปกรรมการและสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่แจ่ม อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ มีความสามารถในการส่งชำระหนี้เงินกู้ซึ่งกู้ยืมจากธนาคารได้โดยมีประสิทธิผลและการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีประสิทธิผลค่อนข้างมากและมีกระบวนการในการบริหารจัดการเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีประสิทธิผลค่อนข้างมากเช่นกัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีกระบวนการในการบริหารจัดการของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการดำเนินงานของกลุ่มในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ถ้ากลุ่มมีกระบวนการบริหารจัดการกลุ่มตามกระบวนการที่กำหนดอยู่ในระดับใดก็จะส่งผลให้กลุ่มมีประสิทธิผลในการดำเนินงานในระดับเดียวกันและเป็นไปในทางทิศเดียวกัน สำหรับในด้านปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินงานของกลุ่ม ไม่เจริญก้าวหน้า คือ ขาดการดูแลจากเจ้าหน้าที่ที่เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการมีปัญหาในเรื่องของการขาดตลาดเพื่อรับรองสินค้าและบริการของกลุ่ม

นฤตรา บุรมรัตน์และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้า กรณีศึกษาเพื่อการค้าปลาทูตูดโคน อำเภอห้วยเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาสินค้าเปลือก โดยการใช้กลยุทธ์ทางด้านคุณค่าในเรื่องคุณภาพกับการตั้งราคา (2) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าเปลือก โดยใช้กลยุทธ์ความถี่ในการค้นหาตราสินค้าที่ต้องการให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ (3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าเปลือก โดยการใช้กลยุทธ์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาตราสินค้า (4) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าเปลือก โดยการใช้กลยุทธ์ด้านบุคลิกจำแนกตามคุณลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือประชากรทั่วไปที่อยู่ในเขตตำบลทูดโคน อำเภอห้วยเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 25 คน เป็นหญิง 22 คน ชาย 3 คน และกลุ่มผู้บริโภค 381 คน ประมาณค่าเพื่อความคาดเคลื่อน = 400 ชุด เป็น 400 คน เป็นชาย 169 คน เป็นหญิง 231 คน

#### สรุปผลการวิจัย

จากแบบสอบถามชุดที่ 1 ได้ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการคือ ชื่อตราสินค้าอกเม็กทูดโคน สัญลักษณ์ที่ใช้ตลาด โศกหินขาว สีออกโทนสี น้ำเงิน ฟ้า และม่วง

จากแบบสอบถามชุดที่ 2 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เพศหญิงจำนวน 22 คน เพศชาย

จำนวน 3 คน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.90 ระดับความเชื่อมั่น 0.51

จากแบบสอบถามชุดที่ 3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 231 เพศชายจำนวน 169 คน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความเชื่อมั่น 0.90

จากสมมติฐาน

ผู้ประกอบการ

1) ผู้ประกอบการเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้ออกแตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ออกมาไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ประกอบการอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เสื้ออกแตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ออกมาไม่แตกต่าง 3) ผู้ประกอบการรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้ออกแตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ออกมาไม่แตกต่าง 4) ผู้ประกอบการระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้ออกแตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ออกมาไม่แตกต่าง 5) ผู้ประกอบการอาชีพแตกต่างกันมองเครื่องมือที่ช่วยสร้างตราสินค้าที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ออกมาไม่แตกต่าง และ 6) ผู้ประกอบการระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่างกัน ผลการวิจัยที่ออกมาไม่แตกต่าง

ผู้บริโภค

1) ผู้บริโภคเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้ออกแตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ออกมาไม่แตกต่าง 2) ผู้บริโภคอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เสื้ออกแตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ออกมาไม่แตกต่าง 3) ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้ออกแตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ออกมาไม่แตกต่าง 4) ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้ออกแตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ออกมาไม่แตกต่าง 5) ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีความคิดในการสร้างตราสินค้าต่างกัน ผลการวิจัยที่ออกมาไม่แตกต่าง และ 6) ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการบริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ออกมาไม่แตกต่าง



จิราภรณ์ นามวันดีและคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม พัฒนาสตรีชุมชนหลักเมือง ตำบลหนองแสง อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

#### ผู้ประกอบการ

เป็นเพศหญิงทั้งหมด จำนวน 15 คน ส่วนมากมีอายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพแม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งมีความคิดเห็นในตราสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มพัฒนาสตรีชุมชนหลักเมือง ตำบลหนองแสง อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีความพึงพอใจระดับมาก คือ เฉลี่ย ( $X = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสัมพันธ์กับตัวสินค้า เฉลี่ย ( $X = 4.03$ ) ด้านสร้างความโดดเด่น, ด้านเครื่องมือที่ช่วยสร้างตราสินค้าด้านแรงผลักดันสินค้า เฉลี่ย ( $X = 3.83$ ) และด้านเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย เฉลี่ย ( $X = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายมีความภาคภูมิใจในตราสินค้า เฉลี่ย ( $X = 3.93$ ) ด้านการออกแบบสินค้าตราสินค้ามีคุณค่า เฉลี่ย ( $X = 3.73$ ) ด้านการสร้างความโดดเด่นภาษาที่เหมาะสม เฉลี่ย ( $X = 4.00$ ) ด้านความสัมพันธ์กับตัวสินค้าความสอดคล้องกับวัฒนธรรม เฉลี่ย ( $X = 4.13$ ) ด้านเครื่องมือที่ช่วยสร้างตราสินค้าวัฒนธรรมชุมชนผู้ประกอบการเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการออกแบบสินค้า เฉลี่ย ( $X = 4.00$ ) ด้านแรงผลักดันสินค้าตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เฉลี่ย ( $X = 4.00$ ) และด้านการบริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักตราสินค้าจดจำง่าย เฉลี่ย ( $X = 3.87$ )

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในตราสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่ม พัฒนาสตรีชุมชนหลักเมือง ตำบลหนองแสง อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุ สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะตราสินค้าด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะตราสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ผู้บริโภค

ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจในตราสินค้า

ของกลุ่มพัฒนาสตรีชุมชนหลักเมือง ตำบลหนองแสง อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก เฉลี่ย ( $X = 4.33$ ) พบว่า ด้านแรงผลักดันสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เฉลี่ย ( $X = 4.45$ ) รองลงมาด้านความสัมพันธ์กับตัวสินค้า เฉลี่ย ( $X = 4.39$ ) และด้านเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ด้านการออกแบบสินค้า เฉลี่ย ( $X = 4.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าสามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย, ตราสินค้าถึงวัฒนธรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของผู้บริโภค เฉลี่ย ( $X = 4.42$ ) ด้านการสร้างความคิดเห็นต่อตราสินค้า เฉลี่ย ( $X = 4.37$ ) ด้านความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ความสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชน เฉลี่ย ( $X = 4.43$ ) ด้านเครื่องมือที่ช่วยสร้างตราสินค้า วัฒนธรรมชุมชน ผู้ประกอบการเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการออกแบบตราสินค้า เฉลี่ย ( $X = 4.39$ ) ด้านแรงผลักดันสินค้าตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เฉลี่ย ( $X = 4.54$ ) ด้านการบริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักตราสินค้าจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $X = 4.50$ ) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในตราสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ ของผู้บริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อลักษณะตราสินค้าต่างๆ ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจตราสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ที่ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้า OTOP กลุ่มพัฒนาสตรีชุมชนหลักเมือง ตำบลหนองแสง อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะตราสินค้าต่างๆแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะตราสินค้าต่างๆ ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะตราสินค้าต่างๆแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะตราสินค้าต่างๆ ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริวัชญ์ อารัชเพรีย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสนุก่อนผลิตโดย บริษัทอัครศิสุริยน์ จำกัด การค้นคว้าแบบอิสระมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่อง บรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสนุก่อนผลิตโดย บริษัทอัครศิสุริยน์ จำกัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มข้อมูลผู้บริโภค

จำนวน 150 รายการ ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน

ด้านการรับรู้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรากฐานต่างกัน อาทิเช่น เพศ วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต รสนิยมด้านความงามและ แรงจูงใจที่ต่างกัน จะทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกในส่วนของ ตัวอักษร ภาพประกอบ และสี นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการตลาดได้

ส่วนปัญหาอื่นที่พบในการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภคคือบริษัทของผลิตภัณฑ์ ขาดการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขาดความเป็นมาตรฐาน หรือการรับประกัน ด้วยเครื่องหมายการรับรองต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการสร้างตราสินค้า มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดูไม่ทันสมัย และผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นสมุนไพรมากกว่านี้

ภัทริธรา ผลงาม (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP : กรณีศึกษาในกลุ่มทอผ้า พื้นเมืองนาดัง อ.นาดัง จ.เลย ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. ผลการศึกษาริบทอผ้า เริ่มก่อตั้งกลุ่มเมื่อปี พ.ศ. 2544 ในระยะแรกเมื่อเริ่ม ก่อตั้งมีสมาชิกจำนวน 8 คน โดยรูปแบบของการก่อตั้งกลุ่ม เป็นกลุ่มชาวบ้านจดทะเบียนกลุ่ม จากสำนักพัฒนาชุมชน ในกลุ่มเคยได้รับรางวัล มากมาย เช่น ใน ปี พ.ศ. 2546 ได้รางวัลจากการ แข่งขัน “ ได้สมหมาย ชม ค้างคาว ภูคว่าสวย” ในระดับ อำเภอ และต่อมาใน ปี พ.ศ. 2547 ได้ รางวัลจากการจัดการ แข่งขันคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และใน ปี พ.ศ. 2549 รางวัลจากการจัดการแข่งขัน โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ 2 ผลการศึกษากระบวนการทอผ้า ปัญหาและความต้องการในการพัฒนาการทอผ้า-1) ผลการศึกษาระบวนการทอผ้า ในกระบวนการผลิต มีการเตรียมเส้นด้ายยืน มี การค้นหูก การสอดเส้นด้ายยืนเข้าฟืม การเก็บ

ตะกอก การนำเครื่องทุกขึ้นก็ การเตรียมเส้นด้าย ฟุ้ง มีการข้อมสี การกรอเส้นด้ายฟุ้ง การสอดเส้นด้าย ฟุ้ง 2) ผลการศึกษาปัญหา ในการพัฒนาการทอผ้า มีปัญหาในหลายๆ ด้านคือ ด้านการ ผลิตมีปัญหา เรื่องวัตถุดิบมีราคาแพงและต้องซื้อจากท้องถิ่นอื่น วัตถุดิบหายาก ทำให้ผลิตได้ ไม่เพียงพอต่อความต้องการและขาดแหล่งซื้อวัตถุดิบที่แน่นอน ในด้านอุปกรณ์ พบว่า อุปกรณ์ที่ กลุ่มมีน้อยไม่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิกและ ไม่มีอุปกรณ์ในการแปรรูป ด้านทักษะการผลิต พบว่าขาดทักษะในการผลิต และการย้อมผ้าที่มีมาตรฐาน การขาดบุคลากรในด้านการออกแบบ ลายผ้า ขาดความรู้เรื่องลวดลายใหม่ ๆ ที่ทันสมัย และขาดวิทยากรอบรมด้านการพัฒนาฝีมือและ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านอัตราการผลิต มีปัญหาผลิตไม่ทันเพราะสมาชิกมีเวลาใน การทอผ้าน้อยเนื่องจากมีอาชีพทางการเกษตร อัตราการผลิต ไม่เพียงพอต่อความต้องการและกลุ่ม ไม่สามารถผลิตผ้าได้ตามความต้องการของลูกค้าที่สั่งจำนวนมาก เนื่องจากให้ระยะเวลาในการ ทอผ้าสั้น ด้านเงินทุน พบปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบ และขาดเงินทุนในการ สร้างที่ทำการกลุ่ม และขาดงบประมาณในการสนับสนุน และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่วนใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัญหาขาดตลาดรองรับที่แน่นอน กลุ่มไม่มีลูกค้าประจำจึงต้อง นำสินค้าออกไปจำหน่ายยังงานแสดงสินค้า บางกลุ่มมีลูกค้ามาซื้อสินค้าเป็นครั้งคราวและไม่มี ร้านจำหน่ายสินค้าในชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัญหาเรื่อง ขาดบุคลากรที่มี ความรู้ความชำนาญด้านส่งเสริมการขาย บุคลากรการตลาด ขาดการส่งเสริมการขายจาก ภาครัฐ ไม่มีตลาดชุมชน กลุ่มยังไม่มีตราสินค้า ขาดการประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าเป็นที่รู้จัก คู่แข่งมีมากในท้องถิ่น และจังหวัดใกล้เคียงตลาดจำหน่ายสินค้าของสมาชิกขายไม่ได้ตามความ ต้องการของสมาชิก ด้านคู่แข่งทางการตลาดมีปัญหา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอมือมี กลุ่มผู้ผลิตมากมายทุกภูมิภาคของประเทศ การตลาดจึงมีคู่แข่งมาก แต่ละกลุ่มต้องสร้าง จุดเด่นหรือข้อแตกต่างที่กลุ่มอื่น ๆ กลุ่มผู้ผลิตมักขาดความเข้าใจในระบบธุรกิจ ขาดการพัฒนาสินค้าด้าน การส่งเสริมจากภาครัฐมีปัญหาขาดการส่งเสริมด้านความรู้เกี่ยวกับลายผ้าใหม่ ขาดการสนับสนุนจาก องค์กรบริหารส่วนตำบล ด้านการจัดทำระบบบัญชี มีปัญหาเรื่องขาดความรู้ด้านการ จัดทำบัญชีที่เป็นระบบอย่างถูกต้อง 3) ผลการศึกษาความต้องการในการพัฒนาการทอผ้า ต้องการมีลายผ้าที่เป็น เอกลักษณ์ของท้องถิ่น จดสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรลายผ้า ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อเพิ่มมูลค่าและดึงดูดใจ แผ่นพับ / ป้ายประชาสัมพันธ์ วิทยากรฝึกอบรมด้านบัญชีและการ ตัดเย็บ การแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า ต้องการช่างฝีมือ

ประจำศูนย์ต้องการตลาดที่แน่นอนและแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน และต้องการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในอินเตอร์เน็ต 4) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านนาคิ้ว มีกิจกรรมดังนี้ การปฏิบัติการอบรมการออกแบบลายผ้าคือลายค้างคาว การพัฒนากระบวนการทอผ้า การขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ม.ผ.ช.) การจดอนุสิทธิบัตร การจัดทำเครื่องหมาย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การจัดทำฉลากสินค้าและสมุดรูปเล่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์การศึกษาดูงานด้าน การบริหารกลุ่ม การศึกษาการหาช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถาม พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าทอพื้นบ้านของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผ้าทอมือ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเลย โดยประมาณ 1 ครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าทอมือคือซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ส่วนปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ นั้นพิจารณาจากคุณภาพของเนื้อผ้า ปัจจัยด้านสีและลวดลายที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ พิจารณาจากการมีหลากหลายสี และลวดลายให้เลือก และปัจจัยด้านคุณภาพที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ คือสีของผ้าดีทน และมีความสม่ำเสมอ ไม่ตกหรือซีด ส่วนปัจจัยด้าน ราคาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ คือ สามารถเลือกกระดุมราคาได้ตามการใช้สอย และกำลังซื้อ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือ ผู้ผลิต คือการเป็นผู้จำหน่ายเอง ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผ้า มาจากการที่ได้มีโอกาสได้ไปเยี่ยมชมแหล่งผลิตผ้าทอมือ ส่วนเส้นใยผ้าทอมือที่ ชอบ คือฝ้าย ประเภทผ้าทอมือที่ชอบนั้น ชอบผ้าพื้น โดยที่โทนสีของผ้าทอมือ ชอบสีสดใสและสี เข้ม และลักษณะเนื้อผ้าทอมือ ชอบผ้าเนื้อบาง (ทอ 1 – 2 เส้น) ส่วนลวดลายของผ้าทอมือ ชอบลวดลายร่วมสมัยตามแฟชั่น ในส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าทอมือนั้น พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (= 4.53) และการตัดสินใจรายข้อพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ้าทอมือนั้นเลือกในข้อเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่อนุรักษ์กรรมวิธีการผลิตแบบพื้นบ้านของ ไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด( = 4.42)

กาญจนา แพงจันทร์และคณะ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์การจัดการขนส่งทางการตลาด ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย บ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แปรรูปผ้าฝ้าย 2.) เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการขนส่งทางการตลาดของ

ผลิตภัณฑ์ แปรรูปผ้าฝ้าย 3.) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ แปรรูปผ้าฝ้าย และ 4.) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการขนส่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ แปรรูปผ้าฝ้าย บ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ประกอบการ 53 ตัวอย่าง และผู้บริโภค 272 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อคำนวณหาระดับศักยภาพผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการดำเนินงานและกลยุทธ์การจัดการขนส่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย บ้านลาด และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย บ้านลาด ตำบลศรีสุข อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการขนส่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แปรรูปผ้าฝ้าย บ้านลาด ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ประกอบการที่มี เพศ แตกต่างกันไป มีศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย โดยรวม ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านองค์กรสังคม และด้านภาวะผู้นำ แตกต่างกันไป สำหรับศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านเครือข่ายนวัตกรรม และด้านการฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มี อายุ แตกต่างกันไป มีศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านเครือข่ายนวัตกรรม แตกต่างกันไป สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย โดยรวม ด้านองค์กรสังคม ด้านภาวะผู้นำ และด้านการฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มี อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีศักยภาพการดำเนินงาน โดยรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผู้ประกอบการที่มี รายได้ แตกต่างกันไป มีศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย ด้านทรัพยากรมนุษย์ แตกต่างกันไป แต่มีศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านองค์กรสังคม ด้านภาวะผู้นำ ด้านเครือข่ายนวัตกรรม และด้านการ

ฝึกอบรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผู้บริโภครุ่นที่มี เพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการขนส่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย บ้านลาด ด้านระบบการขนส่ง ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านกระบวนการสั่งซื้อ ด้านข้อมูล ด้านการเงิน ด้านการควบคุมวัสดุในการผลิต ด้านกระบวนการจัดซื้อ ด้านการบรรจุหีบห่อ และด้านความต้องการสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในด้านการบริหารคลังสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผู้บริโภครุ่นที่มี อายุและระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการขนส่งทางการตลาด โดยรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย บ้านลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้บริโภครุ่นที่มี อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการขนส่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย ด้านกระบวนการสั่งซื้อ ด้านการควบคุมวัสดุในการผลิต ด้านการบรรจุหีบห่อ ไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในด้านระบบการขนส่ง ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านข้อมูล ด้านการเงิน ด้านการบริหารคลังสินค้า ด้านกระบวนการจัดซื้อ และด้านความต้องการสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขนส่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แปรรูปผ้าฝ้าย บ้านลาด ด้านระบบการขนส่ง ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านกระบวนการสั่งซื้อ ด้านข้อมูล ด้านการเงิน ด้านการควบคุมวัสดุในการผลิต ด้านกระบวนการจัดซื้อ ด้านการบรรจุหีบห่อ และด้านความต้องการสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในด้านการบริหารคลังสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย บ้านลาด คือ มีการวางแผนและพัฒนาศักยภาพโดยการจัดการพื้นที่ในการปลูกฝ้าย มีการกำหนดหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคนให้ชัดเจนมีการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบขององค์กร ผู้นำเปิดใจที่จะยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้อื่น ควรมีการสร้างเครือข่ายเพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถอย่างเพียงพออยู่เสมอ

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการขนส่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย บ้านลาด จะเป็นลักษณะการแปรรูปผ้าฝ้ายจากภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยทอดด้วยมือจะเป็นจุดขายที่สำคัญ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่น ไม่ใช่คู่แข่งชั้นในเชิงพาณิชย์ใน

พื้นที่ที่มีโรงงานทอผ้า ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดการขนส่งทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าฝ้าย บ้านลาด ได้มีกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบคู่แข่งขั้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดและมีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ

พรรณนาสุตา อุปวงษาและคณะ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ การหาค่าอัตราร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการเครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 4,000-6,000 บาท และ 6,000-8,000 บาท เท่ากับ มีประสบการณ์ในงานไม่เกิน 3 ปี ผู้ประกอบการมีศักยภาพการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มรอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้/เดือน 10,000 บาท และความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ประกอบการเครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน



และประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกันมีศักยภาพการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวาย และผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ตำบลลาดพัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

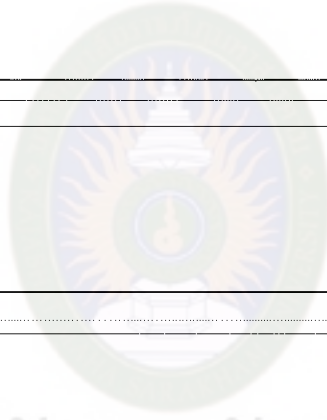
#### แนวทางการพัฒนาศักยภาพ

ด้านทรัพยากรกลุ่มควรมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือ ถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิกรายอื่นๆ ได้และควรมีความสามารถในการสร้างบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ด้านบุคลากรควรจัดหาสมาชิกในกลุ่มมีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อจะได้เพียงพอสำหรับการผลิตและการจัดจำหน่ายในอนาคต ด้านโครงสร้างองค์กรกลุ่มควรได้รับความช่วยเหลือและคำปรึกษาจากหน่วยงานทางราชการและควรมีการวางแผนงานเพื่อการผลิตสำหรับรองรับความต้องการในอนาคต ได้ ด้านความเป็นผู้นำผู้จัดการฝ่ายควรมีความสามารถในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้ง ด้านเครือข่ายกิจกรรมกลุ่มควรมีการประสานงานกับกลุ่มอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ในด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย ด้านการฝึกอบรมกลุ่มควรมีการขอความช่วยเหลือจากทางราชการในการฝึกอบรมกลุ่มในด้านต่างๆอยู่เสมอ เพื่อที่จะสร้างบุคลากรในกลุ่มให้มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความสามารถที่จะเผยแพร่ความรู้ต่อให้กับบุคลากรรุ่นหลังได้ในอนาคต

#### แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวาควรมีความชัดเจนอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวาควรมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ควรมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่เป็นอันตรายต่อ

ผู้ใช้งาน ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากลุ่มควรผลิตสินค้าที่สามารถดึงดูดใจผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้กลับมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวาควรมีหลักการและขั้นตอนการผลิตที่ทันสมัยเป็นที่ยอมรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวา ควรมีการระบุสถานที่ผลิตภัณฑ์ สถานที่ติดต่อ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหวายและผักตบชวาควรมีการจัดสิทธิบัตรเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY