

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

Graphic Design for Shopping Goods Branding to Masstige Consumers

ขวัญใจ สุขก้อน¹ และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์²

Khwanchai Sukkon and Suppakorn Disatapundhu

Corresponding author, E-mail : khwanchai.su@ssru.ac.th

Received : July 11, 2018
Revised : November 5, 2018
Accepted : November 18, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและหาแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ 2) หาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

การดำเนินการวิจัยใช้วิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยนำด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เข้าข่ายผู้บริโภคแมสทีจ จำนวน 400 คน ตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ 15 คน ด้านการออกแบบเรขศิลป์ 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเบื้องต้น คิดเป็นร้อยละ (Percentage) แล้วทำการสรุปผลออกมาเป็นลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยพบว่า แนวทางในการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจสามารถทำได้ 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1) แบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมีคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม

แนวทางที่ 2) แบรนด์ที่แสดงความมีสถานะ มีหน้ามิตาในสังคม ได้รับการยอมรับ มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป และนำเสนอด้วยคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม

แนวทางที่ 3) แบรนด์ที่มอบความรู้สึกมีระดับ และ

คุณภาพที่ดีเหนือแบรนด์ทั่วไป รวมทั้งเป็นแบรนด์ที่มีสถานะมีหน้ามิตา เป็นที่ยอมรับในสังคม

คำสำคัญ : การออกแบบเรขศิลป์ / ผู้บริโภคแมสทีจ / สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

Abstract

The purpose of this research is 1) to study and find ways to communicate brand image for Masstige consumer groups 2) to find graphic design guidelines that are part of the brand building strategy for products, which targets the Masstige consumer groups. This research used quantitative research methods, by collecting data from a sample group of 400 consumers who are considered as the Masstige consumers and combined the results with the data from 15 brand experts and 15 graphic design experts. Analyzing data using statistical techniques (percentage) and then summarize the results in sequence guidelines. The results found that; there are three guidelines to create the branding for Masstige consumers;

1) The brand that has unique characteristics with a high self-confident and presenting the high value.

¹ นิสิตปริญญาเอก ภาควิชาคณิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาคณิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) The brand that shows honorable and special privileges status in society accepted as a superior brand. Also, it is reliable with its excellent features.

3) The brand that gives a high-class sense and a supreme quality on top of the other brands. As well as being a good status brand, accepted in society.

Keywords : Graphic Design / Masstige Consumer / Shopping Goods

บทนำ

คำว่า แมสทิจ (Masstige) ได้กลายเป็นหนึ่งในวลีที่ถูกพูดถึง ในโลกการตลาดมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ซึ่งแมสทิจ (Masstige) ในโลกการตลาดนั้น อาจกล่าวได้เป็นสองแนวทาง หากกล่าวถึงแบรนด์ แบรนด์แบบแมสทิจ จะเป็นแบรนด์ที่มีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ระหว่าง ตลาดแมสและตลาดพรีเมียม หากกล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภคจะหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง แต่มักจับจ่ายและบริโภคสินค้าในกลุ่มตลาดหรู

ผู้บริโภคกลุ่มแมสทิจ (Masstige Consumer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มคนที่ต้องการสินค้าหรูหรา (Prestige) และสินค้าทั่วไป (Mass) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มแมสทิจ เป็นผู้บริโภคที่มีรสนิยมสูง แต่รายได้ไม่สูงเท่ากับกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นสูง ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ดีมีระดับแลกกับการได้ประสบการณ์ในการได้ใช้สินค้าหรือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้านจิตใจ แม้จะเป็นหนึ่งจากการซื้อสินค้าหรือใช้บัตรเครดิต (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2556) ซึ่งก็ถือว่า คนกลุ่มนี้มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และมีมูลค่าทางการตลาดที่นักการตลาดกำลังจับตามอง ทำให้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ หันมาทำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

กลุ่มผู้บริโภคแมสทิจในประเทศไทยนั้น มีอายุราว 25-42 ปี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 51,500 บาท ถือเป็นชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่และมีอัตราการเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากการจับจ่ายใช้สอยของชนชั้นกลางกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว และคาดว่าในอนาคตกลุ่มคนชนชั้นกลางจะมีกำลังซื้อมากขึ้นส่งผลให้ตลาดภายในประเทศเติบโตมากขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2557) ซึ่ง SCB EIC (2015) คาดการณ์ไปในอนาคตว่า ในปี พ.ศ. 2563 จะมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มากถึงร้อยละ 41 หากแบรนด์ใดที่สามารถจับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เร็ว และสื่อสารกับผู้บริโภค

ได้ตรงใจที่สุดย่อมได้เปรียบคู่แข่ง โดยแบรนด์สินค้าที่หันมาจับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้นอกจากสินค้าในกลุ่มแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอางแล้ว ยังมีกลุ่มของอสังหาริมทรัพย์ ของตกแต่งบ้าน และสินค้าอุปโภคบริโภค (ศุภณีย์วิชัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด, 2554)

จากการศึกษาข้อมูล พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดประชากรจำนวนมาก ซึ่งถือว่ามีมูลค่าทางการตลาดที่ใหญ่ และมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต อีกทั้งเป็นกลุ่มทางการตลาดที่มีมานานแล้ว โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นวิจัยทางการตลาด ส่วนงานวิจัยทางการออกแบบในเชิงเรขาคณิตที่เน้นเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคแมสทิจยังมีไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิจัยเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตเพื่อการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนั้นยังทราบถึงกระบวนการคิดและตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคแมสทิจ และคาดว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นองค์ความรู้ทางด้าน การออกแบบสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด ที่ต้องการจับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งในแง่ของการปรับตำแหน่งทางการตลาดสินค้าเดิม หรือผู้ประกอบการในแบรนด์สินค้าใหม่ และนักออกแบบ ที่สามารถนำองค์ความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้ในงาน รวมไปถึงผู้สนใจทั่วไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทิจ
2. หาแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทิจ

ขอบเขตการวิจัย

ประเภทสินค้าโดยมุ่งศึกษาเฉพาะสินค้าเปรียบเทียบ (Shopping Goods) โดยมีเกณฑ์พิจารณาจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (กุมภาพันธ์, 2560) พบว่าผู้บริโภคเข้าข่ายเป็นกลุ่มแมสทิจให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อจากการพิจารณาในเรื่องของบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ

เครื่องมือวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 1.1 ประชากร

- 1) ผู้บริโภคที่เข้าข่ายผู้บริโภคแมสทีจ
- 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์
- 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 25 - 42 ปี มีรายได้ระหว่าง 18,000 - 85,000 บาท จำนวน 400 คน ที่เข้าข่ายเป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ โดยใช้วิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane Non-probability Sampling ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการสุ่มแจกประชากรในเขตพื้นที่ย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านอโศกมนตรี, สีลม, สุขุมวิท, ลาดพร้าว, พญาไท เพื่อให้ทราบแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกแบรนด์ และการบริโภคสินค้า

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ จำนวน 15 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 15 คน เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางการสร้าง

แบรนด์และการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

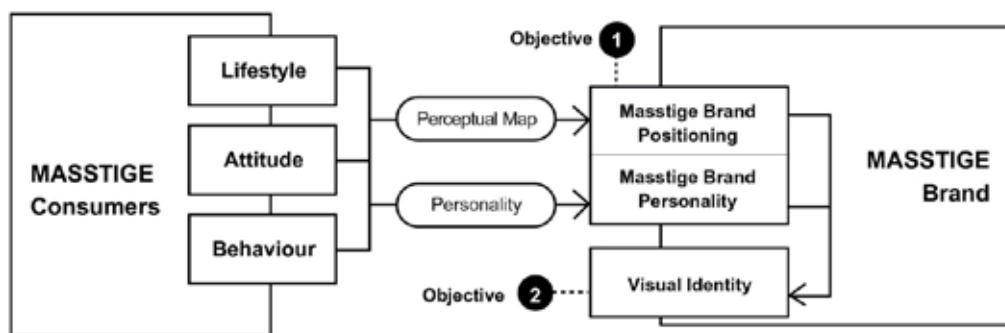
2. เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire)

สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญสำหรับแนวทางในการสร้างแบรนด์ และผู้บริโภคที่เข้าข่ายเป็นผู้บริโภคแมสทีจเพื่อศึกษาแนวคิดในการเลือกแบรนด์และการบริโภคสินค้า

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ดังนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแมสทีจ 2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบรนด์แมสทีจ 3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อนำมากำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีกรอบในการดำเนินการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนการดำเนินการวิจัยทั้งหมด
ที่มา : โดยผู้วิจัย ชวัญใจ สุขก่อน

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยใช้วิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยนำด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาและหาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าสำหรับนำไปใช้เป็นตัวแปรในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

การดำเนินการวิจัยส่วนที่ 1

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแมสทีจรวมทั้งเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามชุดที่ 1 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนที่เข้าข่ายเป็นผู้บริโภคแมสทีจ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติลักษณะการดำเนินชีวิต รวมถึงพฤติกรรมบริโภคโดยการ

สุ่มแจกประชากรในเขตพื้นที่ย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านอโศกมนตรี, สีลม, สุขุมวิท, ลาดพร้าว, พญาไท จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยและสร้างเครื่องมือแบบสอบถามชุดต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทย (ดำรงพันธ์ และคณะ, 2556) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทยได้ 4 กลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลนี้เป็นกรอบในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บข้อมูลนั้นจะมีคำถามที่เป็นเกณฑ์ในการตัดแยกแบบสอบถามออกเป็น 4 กลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละกลุ่มสามารถจำแนกข้อมูลได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะผู้บริโภคแมสทีจแต่ละกลุ่มที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

กลุ่ม 1. Simple Seeker

บุคลิกลักษณะ	ทัศนคติ	การใช้ชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภค
- สบาย ๆ - เรียบง่าย	ไม่ได้ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้างมากนัก	ใช้ชีวิตเรียบง่ายตามกระแสบ้าง	มองความจำเป็นในการใช้งานรวมทั้งใช้เหตุผลในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า
กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้า		ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน	
เป้าหมายสูงสุดในชีวิต		เป้าหมายทางใจ (อิสระในบั้นปลายชีวิต)	

กลุ่ม 2. Native Choosy

บุคลิกลักษณะ	ทัศนคติ	การใช้ชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภค
- ไม่ซับซ้อน - ตรงไปตรงมา - มีความโก้เก๋	- ชอบการสื่อสารที่ชัดเจน	- มองหาสิ่งที่คุ้มค่า - เหมือนคนช่างเลือก แต่เมื่อเลือกแล้วจะใช้และบอกต่อ	บริโภคของไทย แต่ไม่ใช่ของ OTOP มองที่คุณภาพและความคุ้มค่ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง
กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้า		กลุ่มเพื่อน	
เป้าหมายสูงสุดในชีวิต		เป้าหมายทางครอบครัว	

กลุ่ม 3. Material Crazy

บุคลิกลักษณะ	ทัศนคติ	การใช้ชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภค
- ทันสมัย - หูหრა - มีความพิเศษ	- รักษาภาพลักษณ์ตนเอง - แคร่สายตารอบข้าง	- ชอบความหรูหรา - อินเทอร์เน็ต ตามกระแส - ติดตามสื่อตลอดเวลา	สินค้าตามคนที่เป็นที่ยอมรับในสังคมหรือสินค้าที่ทำให้ตนเองได้รับการยอมรับ
กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้า		ดาราหรือ Celebrities	
เป้าหมายสูงสุดในชีวิต		เป้าหมายทางการเงิน	

กลุ่ม 4. Perfect Savvy

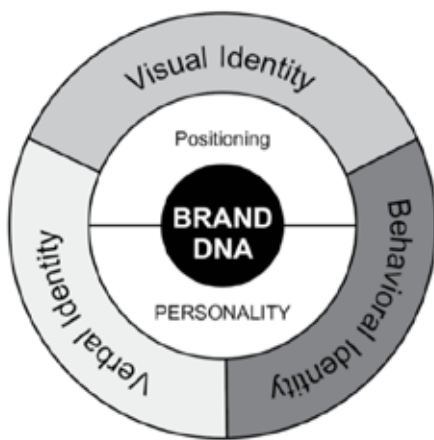
บุคลิกลักษณะ	ทัศนคติ	การใช้ชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภค
- ทันสมัย - มีการวางแผน - สมบูรณ์แบบ	- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญทุกอย่างต้องดูดีทุกกระเบียดนิ้ว	- คิดเยอะ - มีการวางแผนชีวิต - ให้ความสำคัญกับการศึกษาและคุณภาพชีวิต	ไม่ซื้อสินค้าคุณภาพต่ำและได้รับการบริการหลังการขายที่ดีต้องดูแลเป็นอย่างดี
กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้า		ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน	
เป้าหมายสูงสุดในชีวิต		เป้าหมายที่เรากำหนด	

ที่มา : โดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก่อน

จากนั้นจึงนำข้อมูลในส่วนนี้ ไปใช้ในการดำเนินการวิจัยและสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในสัปดาห์ต่อไป

การดำเนินการวิจัยส่วนที่ 2

เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์ ซึ่งหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ คือ การหาเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าตัวตนหรือดีเอ็นเอของแบรนด์นั้นโดดเด่น โดยการบอกผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวแบรนด์และจะสะท้อนออกมาเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ซึ่งทั้งหมดจะถูกสะท้อนออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand DNA) จะต้องวางตำแหน่งของแบรนด์ และกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์เสียก่อน จากนั้นจึงสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกไปยังเอกลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)



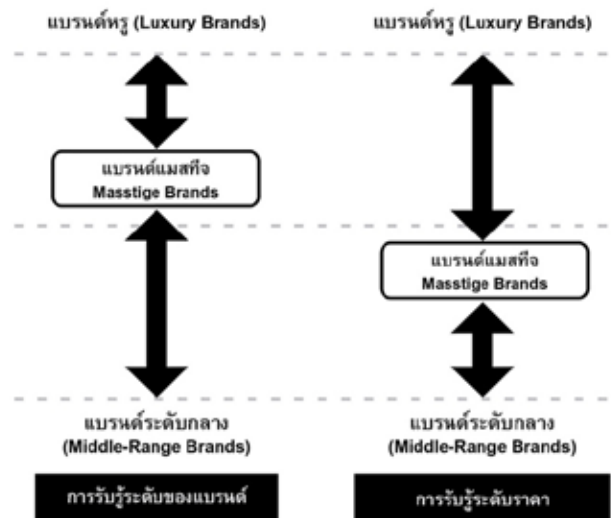
ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์ (Brand DNA)

ที่มา : วิทวัส ชัยปาณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, หน้า 240.

ส่วนการออกแบบเรขาคณิตนั้น เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้เป็นครั้งแรก เช่น โลโก้ ฉลากบรรจุภัณฑ์ สี สัน อักษร นามบัตร หัวจดหมาย กุญ กระดาษห่อ เครื่องแบบ เป็นต้น ดังนั้นในการหาแนวทางในการสร้างแบรนด์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 ได้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ทำการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ด้วยการใช้เครื่องมือ Perceptual Map ในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ซึ่งไมเคิล ซิลเวอร์สไตน์ ร่วมกับ นีล ฟิสก์ (2003) นำเสนอกกลยุทธ์สำหรับแมสทีจ (Masstige) หรือ สินค้าหรูแนวใหม่ (New Luxury) ไว้ในหนังสือ Trading up : The new American Luxury ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตรงกันข้ามกับกลยุทธ์สินค้าที่การขายจะเน้นตัดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า แต่กลยุทธ์แบบใหม่นี้เน้นการขายสินค้าให้ลูกค้าในตลาดบน ไปจนถึงกลุ่มคนพิเศษ โดยการตั้งราคาสินค้าได้ราคาสูงและมีกำไรมากกว่าสินค้าทั่วไป (Michael J. Silverstein & Neil Fiske, 2003) กลยุทธ์หรูแนวใหม่ไม่ใช่แค่กลยุทธ์การขาย แต่เป็นการบริหารจัดการตราสินค้าโดยการเอาเรื่องของจิตวิทยาผู้บริโภคในสมัยใหม่มาทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ลูกค้าซื้อหรือบริโภคสูงขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าได้รับไม่ใช่แค่เพียงการซื้อสินค้าแต่ยังรู้สึกถึงการได้รับประสบการณ์ที่แบรนด์มอบให้ รู้สึกพึงใจในการได้ครอบครองสินค้า ทำให้เกิดมีความหมายมากขึ้น (Pamela N. Danziger, 2005. P.25)

แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์แมสทีจ จึงเป็นการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเสมือนกับการได้ครอบครองของหรู คุณมีระดับ แต่ราคาเข้าถึงได้



ภาพที่ 3 ภาพแสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ระดับของแบรนด์ และราคาของแบรนด์แมสทีจ

ที่มา : Yann Truong, Rod McCollrvice, Philip J. Kitchen. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands Received. Palgrave Macmillan 1350-23IX Brand Management Vol. 16, 5/6, pp. 375-382.



โดยแนวทางในการสร้างแบรนด์สำหรับแมสทีจนั้นอยู่ในกรอบหรือเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอมิติต่าง ๆ ของแบรนด์หรือตรา ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของความหรูหรามาใช้ในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค โดยลักษณะความหรูเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดลักษณะแบรนด์นั้นมี 4 มิติ ดังนี้

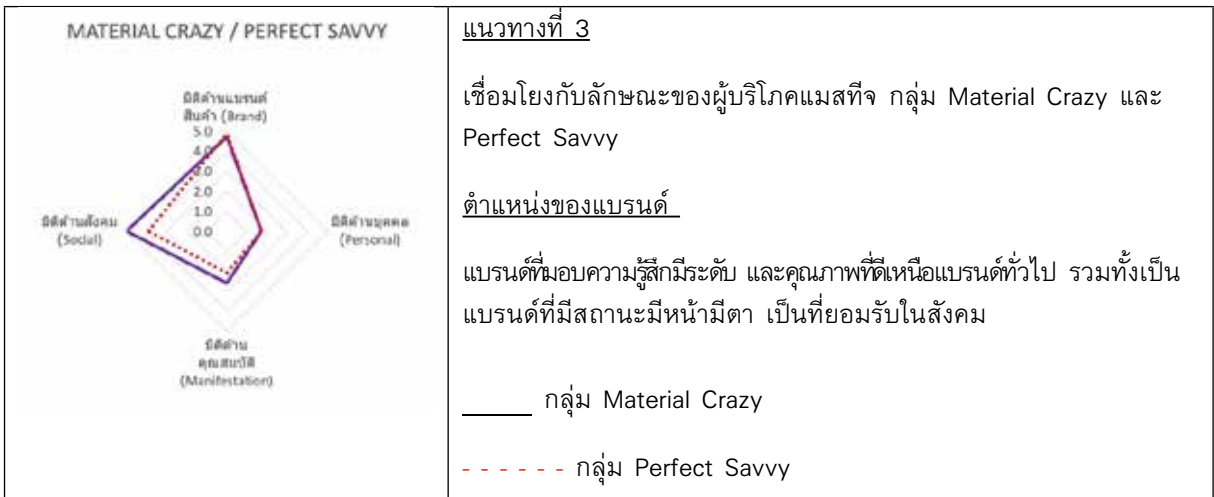
1. มิติด้านแบรนด์สินค้า (Brand) สินค้าที่เป็นแบรนด์หรูหราก็จะถูกคาดหวังในคุณภาพที่ดีเหนือกว่าแบรนด์ทั่วไป เมื่อผู้ซื้อหรือรับรู้ถึงความเป็นแบรนด์สินค้าหรูหราก็จะทำให้แบรนด์สินค้านั้นมีพลังและอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. มิติด้านคุณสมบัติ (Manifestation) สินค้าหรือถูกคาดหวังว่ามาพร้อมกับคุณสมบัติของสินค้าที่ยอดเยียมเหนือกว่าทั่วไป มีความประณีต สวยงาม ละเอียดลอบ
3. มิติด้านสังคม (Social) ผู้ครอบครองสินค้านั้นต้องการแสดงสถานะมีหน้ามีตาในสังคม อยากได้รับการยอมรับ และอยากได้สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป
4. มิติด้านบุคคล (Personal) ความสุขส่วนบุคคลที่

ได้ครอบครอง เชื่อว่าความสบายหรือเพลิดเพลิน เป็นสุดยอดความปรารถนาสูงสุด

ในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ จำนวน 15 คน เพื่อหาความเหมาะสมของมิติแบรนด์ด้านต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค สำหรับนำไปใช้กำหนดตำแหน่งตราสินค้า ด้วยเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบค่าเฉลี่ย (X Bar) จากนั้นนำผลวิเคราะห์ข้อมูลมานำเสนอในรูปแบบกราฟ (Positioning Map) เพื่อกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับลักษณะของผู้บริโภค โดยการกำหนดแกน X เป็นคุณลักษณะความหรูที่เกี่ยวกับ มิติทางสังคม และส่วนบุคคล ที่แบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ กำหนดแกน Y เป็นคุณลักษณะความหรูที่เกี่ยวกับมิติทางด้านแบรนด์สินค้า และมิติด้านคุณสมบัติ จากนั้นเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งของแบรนด์ด้วยแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าความถี่ที่ผู้เชี่ยวชาญมีการตอบซ้ำมากที่สุดเกิน ร้อยละ 50 ซึ่งผู้วิจัยสรุปข้อมูลในขั้นตอนี้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการสร้างและวิเคราะห์แนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ซึ่งได้จากการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับลักษณะของผู้บริโภคแมสทีจในแต่ละกลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ สามารถสรุปได้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

 <p>Simple Seeker</p> <p>มิติด้านแบรนด์สินค้า (Brand) 5.0 มิติด้านสังคม (Social) 4.0 มิติด้านบุคคล (Personal) 4.0 มิติด้านคุณสมบัติ (Manifestation) 2.0</p>	<p><u>แนวทางที่ 1</u></p> <p>เชื่อมโยงกับลักษณะของผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม Simple Seeker</p> <p><u>ตำแหน่งของแบรนด์</u></p> <p>เป็นแบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้ถึงความเป็นคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม</p>
 <p>Native Choosy</p> <p>มิติด้านแบรนด์สินค้า (Brand) 1.0 มิติด้านสังคม (Social) 4.0 มิติด้านบุคคล (Personal) 4.0 มิติด้านคุณสมบัติ (Manifestation) 1.0</p>	<p><u>แนวทางที่ 2</u></p> <p>เชื่อมโยงกับลักษณะของผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม Native Choosy</p> <p><u>ตำแหน่งของแบรนด์</u></p> <p>เป็นแบรนด์ที่แสดงว่ามีสถานะมีหน้ามีตาในสังคม อยากได้รับการยอมรับ มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป และนำเสนอเชื่อถือด้วยคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม</p>



ที่มา : โดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก่อน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งของแบรนด์ทั้ง 3 รูปแบบ โดยผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดบุคลิกภาพ 5 ปัจจัย (The Five Dimensions of Brand Personality) ที่คิดค้นโดย Aaker J. (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ได้รับการค้นคว้าวิจัยมาแล้วว่าใช้ได้ผล และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการนำไปใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า



ภาพที่ 4 รายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (The Brand Personality Scale)

ที่มา : Aaker, J. L., (1997), อ้างถึงใน ก่อพงษ์ พลโยธา และวรุณ ดันตระกูล. (2550).

การดำเนินการวิจัยส่วนที่ 3

เมื่อได้ตำแหน่งแบรนด์และบุคลิกภาพแบรนด์ซึ่งถือเป็นจุดยืนหรือเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่จะสะท้อนออกไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การดำเนินงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาและหาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าสำหรับนำไปใช้เป็นตัวแปรในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์จำนวน 15 คน ถึงแนวทางในการสร้างแบรนด์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ประกอบกับแบบสอบถามเพื่อได้ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับลักษณะผู้บริโภคแมสทีจไทยจากกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบรนด์ (อาวิน อินทร์สี, 2559) โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- 1) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)
- 2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Identity)
- 3) แนวทางการตั้งชื่อสินค้า (Brand Names)
- 4) ประเภทตราสัญลักษณ์ (Logo)
- 5) สีอัตลักษณ์ (Identity Color)

3.2 ขั้นตอนที่ 2 สรุปข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 15 คน เกี่ยวกับเอกลักษณ์

ของแบรนด์ที่สัมผัสได้ผ่านการมองเห็น (Visual Brand Identity) สำหรับใช้ในการสื่อสารเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ การเก็บข้อมูลในส่วนนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการดำเนินการวิจัยโดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 1) โครงสี (Color Scheme)
- 2) การใช้ภาพ (Imagery)
- 3) ตัวอักษร (Typography)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อหาแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าและแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ พบว่า การออกแบบเรขศิลป์เพื่อการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับชื่อ สามารถทำได้ 3 แนวทางตามลักษณะของผู้บริโภคแมสทีจที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 แบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้ถึงควมมีคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม บุคลิกภาพของแบรนด์ ได้แก่ บุคลิกภาพจริงจัง (Sincere) ร้อยละ 93 บุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) ร้อยละ 87 บุคลิกภาพเป็นมิตร (Friendly) ร้อยละ 80 บุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเอง (Independent) ร้อยละ 73 แนวทางในการตั้งชื่อแบรนด์ คือ ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) ร้อยละ 87 รองลงมา ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) เท่ากับ ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) ร้อยละ 60 ประเภทตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม คือ แบบสัญลักษณ์ภาพ (Symbol) ร้อยละ 73 แบบตัวอักษร (Logotype หรือ Wordmark) ร้อยละ 67 ใช้สีอัตลักษณ์ ได้แก่ สีน้ำเงิน ร้อยละ 87 สีขาว ร้อยละ 73 สีน้ำตาล และสีดำ ร้อยละ 60

องค์ประกอบและหลักการทางการออกแบบที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์ในแนวทางที่ 1

หลักการใช้สีไตรสัสมพันธ์ การใช้สีสามสี ที่มีระยะห่างจากตัวมันเองเท่า ๆ กันในวงจรสี (Triadic Color Scheme) ร้อยละ 87 ชุดสีแบบสี่เหลี่ยม 4 สี ที่อยู่ตรงกันข้ามภายใต้รูปสี่เหลี่ยม (Tetrad Color Scheme) ร้อยละ 73 แบบการใช้สีเดียว (Monochromatic Color Scheme) ร้อยละ 60 รูปแบบภาพที่ใช้ในงานเป็นภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์

(Association) ร้อยละ 87 ภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetic) ร้อยละ 67 ภาพที่สาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Product in use) และภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification) ร้อยละ 60 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ สำหรับหัวเรื่อง (Headline) ได้แก่ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 73 แบบตัวเขียน (Script or Cursive Typefaces) ร้อยละ 53 สำหรับเนื้อความ (Body) แบบมีเชิง (Serif Typefaces) ร้อยละ 73 แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 60 ตัวอักษรภาษาไทย สำหรับหัวเรื่อง (Headline) ได้แก่ แบบมีเชิง (Serif Typefaces) ร้อยละ 87 แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces) ร้อยละ 60 สำหรับเนื้อความ (Body) แบบมีเชิง (Serif Typefaces) ร้อยละ 87 แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 67

แนวทางที่ 2 แบรนด์ที่แสดงความมีสถานะมีหน้ามีตาในสังคม ได้รับการยอมรับ มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป และน่าเชื่อถือด้วยคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม บุคลิกภาพของแบรนด์ ได้แก่ บุคลิกภาพมีประโยชน์ (Wholesome) เท่ากับ บุคลิกภาพฉลาด (Intelligent) และมั่นใจในตนเอง (Confident) ร้อยละ 87 บุคลิกภาพดูดี (Good Looking) ร้อยละ 73 แนวทางในการตั้งชื่อ คือ ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) ร้อยละ 87 รองลงมาชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) ร้อยละ 60 ประเภทตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม คือ แบบสัญลักษณ์ภาพ (Symbol) ร้อยละ 67 แบบตัวอักษร (Logotype หรือ Wordmark) ร้อยละ 60 ใช้สีอัตลักษณ์ ได้แก่ สีน้ำเงิน ร้อยละ 73 สีขาว ร้อยละ 67 สีเขียว และสีแดง ร้อยละ 60

องค์ประกอบและหลักการทางการออกแบบที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์ในแนวทางที่ 2

ใช้หลักการใช้สี แบบการใช้สีเดียว (Monochromatic Color Scheme) ร้อยละ 73 สีไตรสัสมพันธ์ การใช้สีสามสีที่มีระยะห่างจากตัวมันเองเท่า ๆ กันในวงจรสี (Triadic Color Scheme) ร้อยละ 67 การใช้สีใกล้เคียง (Analogous Color Scheme) ร้อยละ 60 รูปแบบภาพที่ใช้ในงานเป็นภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) ร้อยละ 93 ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) ร้อยละ 87 ภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetic) ร้อยละ 73 และภาพที่สาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Product in use) ร้อยละ 60 ตัวอักษร

ภาษาอังกฤษ สำหรับหัวเรื่อง (Headline) ได้แก่ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 73 แบบมีเชิง (Serif Typefaces) ร้อยละ 60 สำหรับเนื้อความ (Body) แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 87 แบบมีเชิง (Serif Typefaces) ร้อยละ 60 ตัวอักษรภาษาไทย สำหรับหัวเรื่อง (Headline) ได้แก่ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 100 แบบมีเชิง (Serif Typefaces) ร้อยละ 60 สำหรับเนื้อความ (Body) แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 87 แบบมีเชิง (serif typefaces) ร้อยละ 73

แนวทางที่ 3 แบรินด์ที่มอบความรู้สึกมีระดับ และคุณภาพที่ดีเหนือแบรินด์ทั่วไป รวมทั้งเป็นแบรินด์ที่มีสถานะมีหน้ามีตา เป็นที่ยอมรับในสังคม บุคลิกภาพของแบรินด์ ได้แก่ บุคลิกภาพมีระดับ (Upper Class) เท่ากับบุคลิกภาพดูดี (Good Looking) ร้อยละ 87 บุคลิกภาพทันสมัย (Trendy) ร้อยละ 80 บุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง (Confident) ร้อยละ 73 บุคลิกภาพทันสมัย (Up-to-date) เท่ากับบุคลิกภาพหรูหรา (Glamorous) ร้อยละ 67 แนวทางในการตั้งชื่อ คือชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) ร้อยละ 93 รองลงมาชื่อบุคคล (Personal Names) เท่ากับชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) ร้อยละ 80 ประเภทตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม คือแบบใช้ร่วมกันทั้งองค์ประกอบภาพและตัวอักษร (Combination Mark) ร้อยละ 80 แบบตัวอักษร (Logotype หรือ Wordmark) ร้อยละ 67 สีฉัดลักษณะ คือสีแดง ร้อยละ 93 สีน้ำเงิน ร้อยละ สีดำ ร้อยละ 73 สีน้ำตาล ร้อยละ 67 และสีขาว ร้อยละ 60

องค์ประกอบและหลักการทางการออกแบบที่เหมาะสมกับการสร้างแบรินด์ในแนวทางที่ 3

หลักการใช้สี แบบใช้สีตรงข้ามกันในวงจรสี (Complementary Color Scheme) ร้อยละ 73 การใช้สีเดียว (Monochromatic Color Scheme) ร้อยละ 67 รูปแบบภาพที่ใช้ในงานเป็นภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetic) ร้อยละ 87 ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Using a celebrity) และภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) ร้อยละ 73 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ สำหรับหัวเรื่อง (Headline) ได้แก่ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 73 แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) ร้อยละ 60 สำหรับเนื้อความ (Body) แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 93 แบบมีเชิง (Serif Typefaces) ร้อยละ 60 ตัวอักษรภาษาไทย สำหรับหัวเรื่อง (Headline)


ได้แก่ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 93 แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) ร้อยละ 60 สำหรับเนื้อความ (Body) แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 93 แบบมีเชิง (serif typefaces) ร้อยละ 73

การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้เลือกโจทย์การออกแบบเพื่อใช้เป็นแบรินด์สมมุติในการนำผลวิจัยไปทดลองใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างแบรินด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ โดยมีเกณฑ์ในการเลือกโจทย์ทางการออกแบบเป็นสินค้าไทยที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและจำหน่ายมาไม่เกิน 3 ปี ซึ่งได้รับความร่วมมือและยินยอมจากผู้ประกอบการสินค้า แบรินด์ P.A.D Banana leaf production เป็นแบรินด์ที่จำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์พกพา สมุด กระเป๋าใส่หนังสือเดินทาง ฯลฯ เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือการใช้ใบตองซึ่งเป็นวัสดุในธรรมชาติมาใช้ในการบวนการผลิตใช้เทคนิคพิเศษที่มีความคงทน และผลิตภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ ในขั้นตอนระหว่างการออกแบบเป็นไปตามการชี้แนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยขั้นตอนในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยไปทดลองออกแบบเพื่อสร้างแบรินด์สินค้า ดังนี้

1) ตั้งชื่อแบรินด์สมมุติตามแนวทางที่ได้จากผลวิจัย โดยการสร้างแบรินด์ในแนวทางที่ 1 ใช้ชื่อแบรินด์ว่า LEAF เป็นชื่อแบรินด์ที่อธิบายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สร้างแบรินด์ในแนวทางที่ 2 ใช้ชื่อแบรินด์ว่า B-LEAF เป็นการตั้งชื่อแบรินด์ที่มีความหมาย โดยการเล่นคำระหว่าง Believe หมายถึง ความเชื่อ และคำว่า Leaf หมายถึง ใบไม้ ต้องการสื่อถึงความเชื่อของแบรินด์ในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างแบรินด์ในแนวทางที่ 3 ใช้ชื่อแบรินด์ว่า ANBANA เป็นการตั้งชื่อแบรินด์โดยการสร้างคำขึ้นใหม่โดยการสลับตัวอักษรของคำว่า BANANA

2) ทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์ตามผลการวิจัยที่ได้สำหรับการสร้างแบรินด์ในแนวทางต่าง ๆ ตัวอย่างดังนี้



แนวทางที่ 1

ตราสัญลักษณ์แบบตัวอักษร (Logotype หรือ Wordmark) ใช้ตัวอักษรแบบตัวเขียน และใช้สีน้ำตาลเป็นสีอัตลักษณ์ แสดงถึงความจริงใจ ตัดดิน

ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1
ออกแบบโดยผู้วิจัย : ขวัญใจ สุขก่อน



แนวทางที่ 2

ตราสัญลักษณ์แบบสัญลักษณ์ภาพ (Symbol) ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง และใช้สีน้ำเงินเป็นสีอัตลักษณ์ดูให้ความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 6 ภาพตัวอย่างการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2
ออกแบบโดยผู้วิจัย : ขวัญใจ สุขก่อน



แนวทางที่ 3

ตราสัญลักษณ์แบบใช้ร่วมกันทั้งองค์ประกอบภาพและตัวอักษร (Combination Mark) ใช้ตัวอักษรแบบมีมีเชิง และใช้สีแดงเป็นสีอัตลักษณ์ดูให้ความทันสมัย มั่นใจในตน

ภาพที่ 7 ภาพตัวอย่างการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3
ออกแบบโดยผู้วิจัย : ขวัญใจ สุขก่อน

นอกจากตัวอย่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ข้างต้นซึ่งแล้ว ในการออกแบบนั้น สามารถเลือกใช้คำตอบจากผลวิจัยออกมาได้อีกหลากหลายรูปแบบตามแต่ละแนวทางของการสร้างแบรนด์

การสรุปผลและอภิปรายผล

ผู้บริโภคแมสทีจคือผู้บริโภคชนชั้นกลาง ซึ่งมีแนวคิดในการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์สินค้ามากกว่าการคำนึงเรื่องราคา ซึ่งผู้บริโภคแมสทีจนั้นสามารถแยกย่อยออกไปเป็นกลุ่ม ๆ ได้อีกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติ และพฤติกรรมกรบริโภค ที่ส่งผลให้มีการเลือกแบรนด์หรือชื่นชอบแบรนด์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกแบบ

สรุปผลการวิจัยในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคนี้ได้ 3 แนวทาง ดังนี้ **การสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ**

แนวทางที่ 1 - SIMPLE

เป็นแบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมีคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคแมสทีจที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเรียบง่าย ตามกระแสบ้าง ไม่ได้ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้างมากนัก มีแนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองความจำเป็นในการใช้งานรวมทั้งใช้เหตุผลในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า จัดเป็นรูปแบบนิยามได้ว่า SIMPLE เนื่องจากมีความเรียบง่ายกว่ากลุ่มอื่น



ภาพที่ 8 กระดานบันดาลใจ (Mood Board) แสดงลักษณะแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ แนวทางที่ 1 ที่มา : กระดานบันดาลใจ โดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก้อน. ภาพจากเว็บไซต์แจกภาพฟรี (www.unsplash.com).

การสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

แนวทางที่ 2 - CHOOSY

เป็นแบรนด์ที่แสดงความมีสถานะมีหน้ามีตาในสังคม อยากรับได้รับการยอมรับ มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป และน่าเชื่อถือด้วยคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม มีกลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะโก้ ไม่ซับซ้อน ตรงไปตรงมาชอบการสื่อสารที่ชัดเจน แนวคิดในการบริโภคสินค้า โดยมองที่คุณภาพและความคุ้มค่า จัดเป็นรูปแบบนิยมได้ว่า CHOOSY คือมีลักษณะของความช่างเลือกในสิ่งที่มีคุณภาพ และตอบโจทย์ของภาพลักษณ์ที่ดี



ภาพที่ 9 กระดานบันดาลใจ (Mood Board) แสดงลักษณะแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ แนวทางที่ 2 ที่มา : กระดานบันดาลใจ โดยผู้วิจัย ขวัญใจ สุขก้อน. ภาพจากเว็บไซต์แจกภาพฟรี (www.unsplash.com).

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนบทความขอขอบพระคุณทุนสนับสนุนการศึกษาต่อภายในประเทศจากเงินกองทุนพัฒนาบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และหน่วยปฏิบัติการวิจัย

แฟชั่นและนวัตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ดำรงพันธุ์ กาพย์แก้วและคณะ. (2556). **THE MASSTIGE เจาะตลาดมหาชนคนมีระดับ**. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส ชัยปราชญ์. (2548). **สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ = Creative brand**. กรุงเทพฯ: พิมพ์อักษร.
- เศวต วัชรเสถียร. (2556). **รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อาวิน อินทร์ชัย. (2559). **การออกแบบนิเทศศิลป์กับการสร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ: บริษัท โอ เอส พรีนติ้ง เฮ้าส์ จำกัด.
- อนุวัตร เฉลิมไชย. (2558). **โลกออนไลน์ “ชนชั้นกลางขั้นเทพ”**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก <https://www.marketingoops.com/>
- อรสิริ ทศนารากุล. (2554). **ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker D. (2017). **Move from Functional to Self-Expressive Benefits**, Retrieved July 9, 2017, from <https://www.prophet.com/thinking/2014/10/213-from-functional-to-self-expressive-social-and-emotional-benefits/>
- Justin Paul. (2015). **Masstige marketing redefined and mapped**. In **Marketing Intelligence & Planning**. Emerald Group Publishing Limited. 33(5): 691-706.
- Keji Adebeshin. (2015). **Exploring Symbolism in Masstige Brand Advertising Within the Discursive Context of Luxury: A Semiotic Analysis**. Dissertation, The degree of Master of Business (MBus). Auckland University of Technology. Photocopied.
- Michael J. Silverstein, Neil Fiske. (2003). **Luxury for the Masses**. In **Harvard Review**: 48-59.
- P.Danziger. (2005). **Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses (text only)**. In **Kaplan Business**.
- Yann Truong, Rod McCollrvice, Philip J. Kitchen. (2009). **New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands Received**. **Palgrave Macmillan 1350-23IX Brand Management** 16(5/6): 375-382.