

การสร้างมูลค่าศิลปะข้างถนนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ Street Art Value for Creative Economy

ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าศิลปะข้างถนนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และส่งเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นสตรีทแวร์ เพื่อให้เป็นแบบอย่างในการนำศิลปะข้างถนนมาต่อยอดสู่การสร้างต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา นำประเภทของศิลปะข้างถนนมาร่วมกันพัฒนาด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การสร้างแบรนด์สินค้าจริง 3 แบรนด์ เพื่อปรับและพัฒนาสินค้าก่อนการผลิตและขายสินค้าจริงในตลาด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ คือแนวทางในการสร้างมูลค่าศิลปะข้างถนนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดย 1) การนำความคิดสร้างสรรค์ของศิลปะข้างถนนไปต่อยอดด้านการสร้างแบรนด์ สินค้าและผลิตภัณฑ์ พบว่ารูปแบบตัวละคร หรือตัวการ์ตูน (Character) รูปแบบตัวอักษร (Font) และแท็ก (Tag) รูปแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดคือ Casual Modern Gorgeous และรูปแบบอารมณ์ความรู้สึก คือ Dynamic Dreamy (น่าอัศจรรย์ จับใจ) Rebellious (ขบถ ทำทนาย) Appealing (ดึงดูดความสนใจ) และ 2) ต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการสร้างธุรกิจด้านแฟชั่นเสื้อผ้าสตรีทแวร์ (Street Ware Business Model) มี 6 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกการกำหนดโจทย์ของธุรกิจและสำรวจตลาด ขั้นตอนที่สองการสร้างระบบอัตลักษณ์และตราสัญลักษณ์ ขั้นตอนที่สามการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ ขั้นตอนที่สี่การทดสอบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่ห้าการประชาสัมพันธ์และช่องทางการขาย และขั้นสุดท้ายการประเมินผล

คำสำคัญ ศิลปะข้างถนน อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

The objectives of this research were to study the development of street art value for creative economy and to enhance competitive potentiality in the street wear fashion industry to be guidelines for creating value of street art which would lead to model of creative economy concretely. By using research and development method taking street art types to develop product strategies together leading 3 brands of real good in order to modify and develop the product before production and marketing. The results would be guidelines for street art value production leading to creative economy in accordance with the objectives of the research as follows 1). Turn the creativity of street art into brand

¹ อาจารย์ ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

building. It was found that the most suitable styles of character, font and tag were casual, modern and gorgeous. The most suitable types of emotions were dynamic, dreamy, rebellious and appealing 2). The model of creative economy in creating Streetwear Business Model consists of 6 steps as follows -- Step 1: Write a business plan and conduct market research survey. Step 2: Create brand identity and logo. Step 3: Build a brand strategy. Step 4: Test and develop the products. Step 5: Develop public relations plan and distribution channels. Step 6: Conduct evaluation.

Keyword street art, identity, creativity, creative economy

บทนำ

หากจะลองเพ่งพินิจถึงร่องรอยสี่สเปร์ยที่ติดอยู่บนกำแพงข้างทางที่เราเดินผ่านทุกวันนอกเหนือจากการก่อหวดทางสายตา หรือเป็นการทำลายทรัพย์สินสาธารณะแล้วนั้น ในอีกแง่มุมก็ไม่อาจปฏิเสธได้ถึงความงามในเชิงสุนทรียภาพที่สร้างสีสันให้กับพื้นที่บริเวณนั้น จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งการสร้างสรรคความงามข้างทางเหล่านี้ ได้ถูกนิยามว่า คือ ศิลปะข้างถนน (Street Art) เป็นร่องรอยที่ถูกสร้างโดยบุคคลหรือกลุ่มคนที่ต้องการที่จะระบายหรือแสดงออกทางความคิดเฉพาะตัวในเชิงสร้างสรรค์ออกมาโดยการใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ เช่น แปรงทาสี ปากกา พู่กัน ฟันสี กระดาษปะติด ลงบนพื้นที่สาธารณะ แล้วส่งผลทางด้านความงามหรือก่อให้เกิดสุนทรียภาพแก่ผู้คนที่ได้พบเห็น (ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ และพัชราภา เอื้ออมรวณิช, 2558 : 155-159) ศิลปะข้างถนน (Street Art) เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย อีกประเภทหนึ่งซึ่งมีรูปแบบวิถีแตกต่างออกไปจากศิลปะประเภทอื่น ๆ ที่มีอัตลักษณ์การดำเนินชีวิตอย่างมีความหมายไม่ว่าจะเป็น รสนิยม ความเชื่อ และการแสดงออก (Hall & Jefferson, 1976 อ้างถึงใน กอบชัย คักดวงศ์ศิริมิล, 2552 : 13) นอกจากนี้ยังมีเรื่องแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อาหาร ซึ่งแฝงไปด้วยความเป็นอยู่ข้างถนนของชนชั้นล่าง ได้มีการพัฒนาตามยุคสมัยผสมผสานกับแนวคิดที่หลากหลายจนได้แผ่ขยายอิทธิพลแทรกซึมสู่กลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก

จากแนวคิด อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry) ซึ่งเกิดจากประดิษฐกรรมทางความคิดเชิงสร้างสรรค์ และก่อให้เกิดความงอกเงยทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมมักจะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ขอบเขตของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมมีมากกว่านั้น และสามารถครอบคลุมถึงสินค้าที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่ได้รับการคุ้มครองเรื่องสิทธิบัตร รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมาก องค์การยูเนสโก (UNESCO) ด้วยการบรรจุไว้ในแผนงานด้านวัฒนธรรม ให้มีความสำคัญกับ "คุณค่าทางวัฒนธรรม" และการแปรสภาพออกมาเป็น "มูลค่าทางเศรษฐกิจ" องค์การยูเนสโกก็ยังให้นิยามความหมายของ "อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม" ไว้หมายถึง การสร้างสรรค์ การผลิต และรวมไปถึงการทำให้เป็นการค้าพาณิชย์ของผลงานอันทรงคุณค่า ที่โดยเนื้อแท้แล้วประเมินค่ามิได้ และเป็นด้านวัฒนธรรม ผลงานเหล่านี้จะได้รับการคุ้มครองทางด้านลิขสิทธิ์ และยังสามารถทำเป็นสินค้าและบริการได้อีกด้วย (UNESCO, 1982 อ้างถึงใน เกษมเพ็ญภินันท์, 2552 : 77)

ในประเทศไทยสามารถพบเจอศิลปะข้างถนนนั้นมีด้วยกันทั้งหมด 9 ประเภท ได้แก่ แท็ก, โทรอัฟ, ตัวอักษร, ตัวละคร, สติกเกอร์บอมป์, โปสเตอร์, การรวมตัวกันผลิตผลงาน, เฟ้นท์ และพีซ (ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ และพัชรภา เอื้ออมรวนิช, 2558 : 136) ซึ่งมีคุณค่าและสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการต่อยอดสร้างแบรนด์และสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในด้านแฟชั่นได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำประเภทศิลปะข้างถนนในแต่ละประเภทมาร่วมพัฒนาโดยนักออกแบบและสร้างแผนการตลาดที่มีรูปแบบเฉพาะของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในด้านแฟชั่น เพื่อเป็นต้นแบบในการศึกษาค้นคว้า เพื่อสร้างจุดเด่นที่แปลกใหม่ทางการค้าที่ไม่ซ้ำใครให้กับตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าจากต้นทุนทางความคิดสร้างสรรค์ ออกมาเป็นเครื่องหมายการค้างานออกแบบ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น จึงเป็นหัวใจหลักในการศึกษาค้นคว้าที่สำคัญในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านองค์ความรู้ทั้งภาคเศรษฐกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จากต้นทุนทางความคิดสร้างสรรค์ศิลปะข้างถนน
2. เพื่อสร้างต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการนำผลที่ได้มาสร้างสรรค์ต้นแบบในการสร้างแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์จากต้นทุนทางวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างมูลค่าศิลปะข้างถนนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Develop) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ 1) ศิลปินข้างถนน 2) กลุ่มนักออกแบบและนักวิชาการ 3) นักการตลาด โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มศิลปินข้างถนน ศิลปินข้างถนน 5 คน ที่มีผลงานได้รับการยอมรับ อีกทั้งผลงานได้มีการเผยแพร่สู่พื้นที่สาธารณะหรือมีการแสดงผลงานในหอศิลป์ อย่างสม่ำเสมอในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา
2. นักออกแบบและนักวิชาการ 5 คน ที่มีผลงานและความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โฆษณา วัสดุ กระบวนการผลิต ในประเด็นด้านการพัฒนาสู่การสร้างแบรนด์สินค้า
3. นักการตลาด นักวางแผนการโฆษณา ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดในองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ 5 คน เพื่อให้เกิดความทันสมัยของการวางแผนการตลาด เพื่อทราบถึงแนวโน้มการออกแบบ ที่หลากหลาย และการตลาดออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Develop) เพื่อแปรูปอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนสู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยศึกษากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งเป็น 3 กลุ่ม เพื่อทำการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation)

ด้านข้อมูล ซึ่งได้แก่ ศิลปินข้างถนน 5 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 5 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ เมื่อได้ข้อมูลจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เป็น 3 ตราสินค้า แล้วนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบมาสำรวจความพึงพอใจและสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตราสินค้า คุณภาพ ราคาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสำรวจความพึงพอใจและสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตราสินค้า คุณภาพ ซึ่งได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาเป็นตัวแทนประชากรที่ต้องการจะศึกษา โดยใช้ตารางของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) (Krejcie & Morgan, 1970: 607-610) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 73 คน จากนั้นได้นำมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจึงนำผลมาแปรผลและวิเคราะห์ เพื่ออธิบายแนวโน้มของตราสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นทิศทางในการพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ในการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยใช้ต้นทุนทางความคิดสร้างสรรค์จากศิลปะข้างถนน ได้ผลที่สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ใน 2 ประเด็นตามกรอบวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้ สรุปผลไว้เพื่อให้เห็นขั้นตอนที่ชัดเจนและสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาต่อยอดได้ ดังนี้

การสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยใช้ต้นทุนทางความคิดสร้างสรรค์จากศิลปะข้างถนน

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับศิลปินข้างถนน พบว่ารูปแบบตัวละคร หรือตัวการ์ตูน (Character) มีความเหมาะสมมากที่สุดในการนำมาใช้สร้างตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตัวการ์ตูนเป็นรูปตัวละครนั้นสามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายวัยได้ง่ายและเร็วที่สุด อันดับสองคือ Font และในอันดับสุดท้ายคือ Tag ซึ่งเป็นการขีดเขียนที่ถ่ายทอดออกมาอย่างสากล ให้ความหมายและเข้าใจ ในกระบวนการทำงานและวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ที่จะนำมาพัฒนาต่อ

ส่วนในการพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้ร่วมพัฒนากับนักออกแบบ โดยการนำผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับศิลปินข้างถนนมาพัฒนาร่วมกัน โดยการดึงเอาผลจากการที่กล่าวข้างต้น มาผสมรวมกับเรื่องสี โดยกลุ่มสีที่ถูกเลือกมากที่สุดคือกลุ่มสี Casual รองลงมากลุ่มสีที่ถูกเลือกในระดับเท่ากัน 3 ชุดสีคือ Modern Gorgeous Dynamic มาสร้างสรรค์เป็น Design Brief 3 ตราสินค้าเพื่อทำงานออกแบบ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและเป็นไปได้ทางการตลาดอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาทดสอบสร้างสรรค์เป็นผลงานออกแบบโดยมีกรอบคิดโครงการออกแบบที่เป็นสากล คือ Design Brief ได้การสร้างตราสินค้าทั้งสามแบรนด์เกิดความแตกต่างในเชิงประจักษ์

ผลการพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

1. โครงการสร้างตราสินค้า (Brand) และผลิตภัณฑ์ TOSB โดยใช้ Tag ในการออกแบบ



ภาพ 1 ตราสินค้าTOSB



ภาพ 2 สินค้า TOSB

วิเคราะห์ผลจากการพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยนักออกแบบโครงการสร้างตราสินค้า TOSB

ด้านการออกแบบ

ใช้ตัวอักษรของคำที่มีความหมายมาเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าเพื่อการสื่อสารที่สั้นกระชับง่ายต่อการกำหนดทิศทางการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญกล่าวอย่างไม่จำเป็นต้องมีความคลาสสิกมากนักเพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งโดยธรรมชาติไม่มีความนิยมในของเก่าคลาสสิกมากนัก และยังสามารถทำให้มีความเป็น Street และแฟชั่นเพิ่มเติมได้อีก และจะต้องสร้างความเป็น Original ตามชื่อของตัวแบรนด์ให้ได้

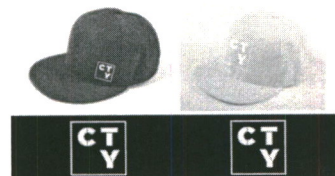
ด้านกลุ่มเป้าหมาย

การปรับให้กลุ่มเป้าหมายให้มีช่วงอายุให้ต่ำลงเนื่องจากเป็นกีฬาของกลุ่มวัยรุ่นที่มีความท้าทายสนุกสนานตามเทรนด์ และเป็นกลุ่มที่มีความชอบเฉพาะพวกเขาจะเล่นกีฬา X-Treme ไม่อยู่นิ่งแอกทีฟหากิจกรรมทำอยู่ตลอดเวลาแต่ในขณะเดียวกันก็มีความใส่ใจในเรื่องการแต่งตัวที่มีรสนิยม

ด้านผลิตภัณฑ์

การสร้างผลิตภัณฑ์บางอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจงไปเลยจะทำให้ภาพคิดในใจของกลุ่มเป้าหมายนึกถึงและจะเกิดภาพสินค้าของเราขึ้นมาได้ทันทีและการกำหนดราคาขายสินค้าไม่ควรมีราคาที่แพงมากนักเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นอาจจะมีกำลังซื้อน้อย

2. โครงการสร้างตราสินค้า (Brand) และผลิตภัณฑ์ CTY โดยใช้ Font ในการออกแบบ



ภาพ 3 ตราสัญลักษณ์ CTY

ภาพ 4 สินค้า CTY

วิเคราะห์ผลโครงการสร้างตราสินค้า(Brand) และผลิตภัณฑ์ CTY

ด้านการออกแบบ

ชื่อแบรนด์ตรงไปตรงมาชัดเจนและจดจำง่าย แต่เนื่องด้วยการกำหนดแนวทางในการออกแบบ Mood/Tone ยังไม่มีความชัดเจนมากนักจึงส่งผลให้ Logo ยังไม่มีความสะท้อนถึงตัวแบรนด์มากนักส่งผลให้ทิศทางของการออกแบบไม่ชัดเจนว่าตัวตนของแบรนด์คืออะไรและสื่อไปที่กลุ่มเป้าหมายไหนบ้าง

กลุ่มเป้าหมาย

ในการพัฒนามาตั้งแต่เริ่มแรกนั้น Logo ตัวสินค้ามีความหวานและดูเป็นผู้หญิงมากเกินไปจึงได้มีการปรับพัฒนารูปแบบในดูมีความทันสมัยโดยการใช้รูปทรงของตัวอักษรที่ดูเรียบง่ายและสามารถเข้าใจได้ตั้งแต่ในครั้งแรกที่ได้พบเจอ แต่ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากเดิมและแนวคิดยังไม่ส่งเสริมแนวคิดที่จะไปถึง

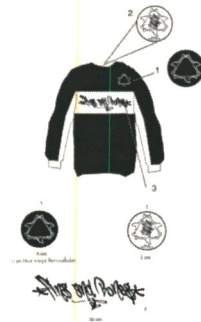
ด้านผลิตภัณฑ์

การปรับสินค้าให้เป็นสินค้า Unisex จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายสินค้าได้เร็วจึงเลือกสินค้าในการผลิตที่ใช้งานได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายและทำสินค้าอย่างเดียว ใส่ใจกับรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ บนตัวสินค้าให้ตัวสินค้าเกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้นเพราะสินค้าของผู้หญิงก็มีคู่แข่งสูงมากการสร้างจุดแตกต่างจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. โครงการสร้างตราสินค้า (Brand) และผลิตภัณฑ์ Fins & Bones โดยใช้ Character ในการออกแบบ



ภาพ 5 ตราสัญลักษณ์ Fins&Bones



ภาพ 6 สินค้า Fins&Bones

วิเคราะห์ผลโครงการสร้างตราสินค้า (Brand) และผลิตภัณฑ์ Fins and Bones

ด้านการออกแบบ

ชื่อและที่มาของแบรนด์มีความน่าสนใจ โดยได้แรงบันดาลใจจากกิจกรรมทางน้ำและเมื่อนำมาพัฒนาสู่ผลงานการออกแบบจึงยิ่งทำให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นทำให้ตราสัญลักษณ์ (Logo) มีความเท่ (Cool) เพิ่มขึ้นในตัวและสามารถสื่อสารได้ดีในเชิงความหมายที่ส่งผลให้ผู้รับรู้สามารถคิดและมีจินตนาการได้ดี

ด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องเจาะเรื่อง Market Size ตลาด Surf & Skimboard ยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่และมีคู่แข่งไม่มากจึงมีโอกาสหาตลาดได้ซึ่ง Segment ที่น่าสนใจแต่ควรจะ Research เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและการตลาดให้ชัดเจน ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องทำให้มีโอกาสที่จะเติบโตได้เร็ว

ด้านผลิตภัณฑ์

การทำตลาดใหม่ควรมี Design ที่แตกต่าง การมีตัวแทนหรือผู้สร้างแบรนด์หรือตัวแทนที่เป็นคนเก่งในกีฬานั้นจริง ๆ ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพหาจุดแตกต่างเล็ก ๆ ในตัวสินค้าให้ได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงคุณค่าและคู่ควรที่จะเก็บรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อยที่มีคุณค่าในความรู้สึกและควรติดตามวงการแฟชั่นให้ทันไม่ควรหลุดจากกระแสหลักของวงการแฟชั่น

วิเคราะห์สินค้าแฟชั่นสตรีทแวร์ 3 แบรินด์ จากผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การพัฒนา TOSB

ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความร่วมสมัย ความเป็นเอกภาพ การนำไปใช้ประโยชน์ง่าย ความเป็นสากล ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเป็นมิตรกับกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนในเรื่อง สี และความเป็นเอกลักษณ์ มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ด้านองค์ประกอบของเสื้อผ้า ให้ความสำคัญกับ ทิศทางของแนวแฟชั่น เนื้อผ้าสวมใส่สบาย และดูดซับเหงื่อรองรับการออกกำลังกายอยู่ในระดับดี ด้านการสร้างแผนกลยุทธ์ในแบรนด์สินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นชุดสตรีทแวร์ TOSB อยู่ในระดับดี และแนวโน้มความเป็นไปได้ในตลาดมีความเป็นไปได้สูง

CTY

การสร้างสรรค์ตราสินค้า CTY มีความเป็นสากล การนำไปใช้ประโยชน์ง่าย อยู่ในระดับดีมาก ส่วนในเกณฑ์ด้านการออกแบบด้านอื่น อยู่ในระดับปานกลางถึงดีมาก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะในเรื่อง เพิ่มเติมเรื่องการใช้สี เน้นโทนขาว เทา ดำ และการสื่อความหมายที่อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถพัฒนาเพิ่มเติมให้พัฒนาสู่ระดับดีมากได้ ในด้านองค์ประกอบสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น CTY โครงสร้างเสื้อผ้า เนื้อผ้าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและควรเพิ่มสีส้น ในด้านการสร้างแผนกลยุทธ์ในแบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาแผนกลยุทธ์ให้สามารถสร้างแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น

Fins and Bones

ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความร่วมสมัย ความเป็นเอกภาพ การนำไปใช้ประโยชน์ง่าย ความเป็นสากล ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับปานกลางส่วนในเรื่อง สี มีประสิทธิภาพในระดับดี แต่ตัวหนังสืออ่านไม่ออกด้านองค์ประกอบของเสื้อผ้า ให้ความสำคัญกับ ทิศทางของแนวแฟชั่น เนื้อผ้าสวมใส่สบาย และดูดซับเหงื่อรองรับการออกกำลังกายในระดับดี ด้านการสร้างแผนกลยุทธ์ในแบรนด์สินค้าอยู่ในระดับดี สื่อที่ถูกเลือกใช้เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย คือ Social Media และแนวโน้มความเป็นไปได้ในตลาดมีความเป็นไปได้สูง

การนำข้อเสนอแนะไปสู่การพัฒนาและติดตามการเติบโตด้านคุณค่าของแบรนด์และผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 แบรินด์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเพื่อจะนำมาพัฒนาและปรับปรุงแบรนด์สินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 แบรินด์ เพื่อให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมายในจุดที่เป็นข้อเสนอแนะที่จะต้องปรับปรุง โดยมีแนวทางในการปรับปรุงดังนี้

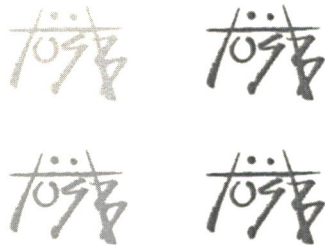
การปรับปรุงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จากข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์สินค้าทั้ง 3

TOSB

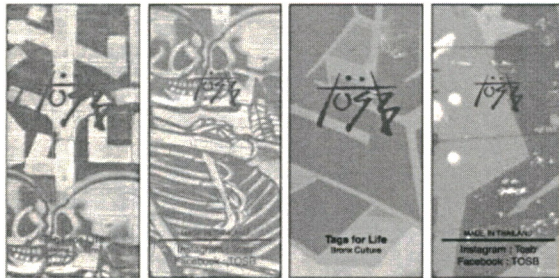
แนวทางการพัฒนา

ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายได้ดีอยู่แล้ว ในเรื่อง สี และความเป็นเอกลักษณ์ มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง จึง ได้มีการเพิ่มสีสัน

การพัฒนาตราสัญลักษณ์



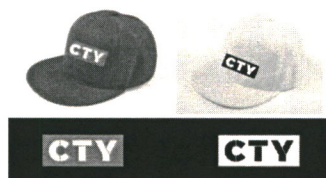
ภาพ 7 การพัฒนาเพิ่มสีสันในตราสัญลักษณ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น



ภาพ 8 การพัฒนาเพิ่มสีสันในป้ายตราสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

แนวทางการพัฒนา CTY

การสร้างสรรคตราสินค้า CTY มีความเป็นสากล การนำไปใช้ประโยชน์ง่าย อยู่ในระดับดี เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์นั้นได้สื่อสารในแบบเรียบง่าย การสื่อความหมายที่อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถพัฒนาเพิ่มเติมให้พัฒนาสู่ระดับดีมาก



ภาพที่ 9 ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายเพียงหนึ่งเดียวและเรียบง่าย

Fins and Bones

แนวทางการพัฒนา

ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสมจากผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนในเรื่อง สี อยู่ในระดับปานกลาง แต่ตัวหนังสืออ่านไม่ออก ด้านองค์ประกอบของเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับ ทิศทางของแนวแฟชั่น เนื้อผ้าสวมใส่สบาย และดูดีซบเห้งรอรบริการออกกำลังกายอยู่ในระดับดี ด้านกลยุทธ์ สื่อที่ใช้เป็นคือ Social Media เพื่อสร้างโอกาสในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย



FINS AND BONES

ภาพ 10 ปรับตราสัญลักษณ์สินค้าให้สื่อความหมายเรียบง่ายยิ่งขึ้น



ภาพ 11 ปรับสินค้าให้มีสีสันมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า การสร้างต้นแบบแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์จากต้นทุนทางวัฒนธรรมงานศิลปะช่างถนนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จากกรณีศึกษาการสร้างโครงการสร้างตราสินค้า (Brand) และผลิตภัณฑ์ TOSB , CTY , Fins and Bones ได้ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจในระดับดีมาก สามารถนำมาสร้างสรรค์โครงการธุรกิจเสื้อผ้าสตรีทแวร์ (Street Ware Business Model) สามารถสรุปเป็น 6 ขั้นตอน โดยการใช้กระบวนการสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. กำหนดโจทย์ของธุรกิจและสำรวจตลาด

โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่มีเป้าหมายชัดเจน จากการศึกษาถึงต้นทุนทางวัตถุดิบที่มีในการสร้างตราสินค้าและแบรนด์ กระบวนการผลิต ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่จะนำมาแปรรูปให้เกิดมูลค่าทางด้านการค้า

รวมไปถึงการสำรวจตลาดกลุ่มเป้าหมาย ระบุกลุ่มคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้า ทำให้เห็นภาพในเบื้องต้นว่าต้องการจะสื่อสารกับใคร เพื่อกำหนดรูปแบบการสื่อสารในลำดับต่อไป

2. สร้างระบบอัตลักษณ์และตราสัญลักษณ์

สร้างระบบอัตลักษณ์และตราสัญลักษณ์นั้น เกิดจากการออกแบบและผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบเพื่อที่จะบ่งบอกจุดเด่นด้านสัญลักษณ์ (Sign) ที่บ่งชี้ความเป็นแบรนด์โดยการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบทางศิลปะ เส้น สี รูปร่าง รูปทรง และตัวอักษร ที่สะท้อนภาพลักษณ์ ที่จะเชื่อมโยงการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างจดจำและนึกถึงแบรนด์ เป็นสิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึงแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์จึงมีบทบาทสำคัญมาก และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีทั้งข้อเสนอและข้อขัดแย้งกับแนวคิดของทองเจือ เขียดทอง (2542 : 79-91) ได้อธิบายคุณลักษณะของเครื่องหมาย ในประเด็นของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้างความน่าเชื่อถือนั้นไม่ได้ถือเป็นแนวคิดในการออกแบบเพื่อตราสินค้าทุกประเภทเสมอไป แต่หากสินค้าในบางประเภทอาจจะใช้ความ สนุกสนาน เพื่อสร้างการจดจำได้ดีกว่า ผู้วิจัยจึงใช้การจดจำ (Recognize) เป็นข้อค้นพบเพิ่มเติมในแนวคิดหลักของทองเจือ เขียดทอง ดังนี้

1. ความหมาย (Mean) สัญลักษณ์ควรมีความหมาย หรือเนื้อหา ให้ผู้บริโภคเข้าใจและรู้สึกได้จากภาพที่ปรากฏ สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ หรือกิจการของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้

2. ความเป็นเอกลักษณ์ (Distinctiveness) การสื่อสารที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบใคร มีความแตกต่างไปจากเครื่องหมายของหน่วยงาน สินค้าอื่น ในธุรกิจประเภทเดียวกัน การมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว ทำให้เกิดความน่าสนใจได้ดีกว่า และมีความชัดเจนในการที่จะสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ หรือถึงกิจการของบริษัทนั้น ๆ

3. จดจำง่าย (Recognize) รูปแบบของสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายควรให้คนมองแล้วเกิดความจดจำ แยกแยะได้ มีรูปต่างจากสัญลักษณ์ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น เครื่องหมายการค้าของอาหาร แต่ใช้การดูรูปรูปร่างหน้าตาในการนำเสนอ เมื่อดูแล้วก่อให้เกิดความรู้สึกน่ารัก

4. ความเรียบง่าย (Simplification) หมายถึงการออกแบบตัดทอนให้เหลือน้อย เรียบร้อยไม่มากจนเกินไป จะสามารถสร้างความประทับใจ (Impression) และสร้างความทรงจำ (Memorability) ได้ดี ในการออกแบบ ที่จะทำให้เรียบง่ายเป็นระเบียบ

5. ความร่วมสมัย (Contemporary) สามารถเข้าถึงคนในสมัยนั้น ๆ ได้ คือมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สัญลักษณ์ที่ดีควรมีอายุการใช้งานยาวนานเช่น 5-10 ปี ก็ยังคงดูทันสมัยอยู่ อาจกล่าวได้ว่าเครื่องหมายเป็นผลงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงรสนิยมของคนในสังคม

6. สี (Colour) มีการใช้สีที่เหมาะสมกับธุรกิจและสินค้าการกำหนดสี ควรเป็นเอกลักษณ์และต่างไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ขาว-แดง คือโค้ก แดง-น้ำเงิน คือเป๊ปซี่ ดังนั้น การกำหนดสีที่ดีก็จะประหยัดเวลาในการโฆษณาไปด้วย

7. ความเป็นสากล (Formal) หมายถึง เครื่องหมายสื่อสารได้กับคนทั่วโลก เครื่องหมายหนึ่งแบบ จะสามารถใช้ได้ทุกประเทศ แม้จะแตกต่างกันทางด้านภาษา วัฒนธรรม ศาสนา ก็สามารถสื่อสารกันเข้าใจ

8. เอกภาพ (Unity) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ที่ก่อให้เกิดความงามแก่เครื่องหมาย การจะเกิดเอกภาพได้ ต้องอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบ และหลักการ ให้เกิดความกลมกลืนและสมดุล จนก่อให้เกิดเอกภาพที่สวยงาม

9. การนำไปใช้ประโยชน์ง่าย (Utility) คือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้รอบด้านได้อย่างลงตัว เช่น เป็นตราประทับ ตีบนสินค้า สื่อ ประเภทต่าง ๆ หรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ สะดวกในการจัดการ

10. ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media) หมายถึง ความงาม ความลงตัว ความเป็นไปได้ที่จะใช้กับสื่อที่หลากหลาย เพราะสัญลักษณ์บางอย่างสามารถสื่อสารได้ดีเมื่ออยู่บนกล่องสินค้าแต่ไม่เหมาะสมกับการสื่อสารในสื่อสมัยใหม่ เช่นในโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น จึงต้องพิจารณาเครื่องหมายเลือกให้เหมาะสม

11. สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Insight) มีความสอดคล้องในรูปแบบการใช้ชีวิตที่กลุ่มเป้าหมายนำมาเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของตน เช่น สัญลักษณ์ Harley Davidson เป็นตัวแทนแห่งสุขภาพบุรุษอเมริกันชน

12. ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Target) ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายทางธุรกิจ ทั้งแบบอย่าง (Style) ระดับการสื่อความหมายเข้าใจง่ายกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเครื่องหมายที่ดีจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค คือจะต้องมีระดับความเป็นนามธรรมหรือการใช้องค์ประกอบศิลป์ที่ตรงตามระดับของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าใจได้

3. การสร้างแบรนด์

ในด้านการตลาดนั้นผู้วิจัยได้มีความเห็นสอดคล้องกับปิยะชาติ อิศรภักดี (2559 : 149 - 196) ที่ได้เสนอแนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าที่ทันสมัยและสอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่เป็นยุคของการสื่อสารที่มีโทรศัพท์แบบพกพาติดตัวไปได้ทุกที่ ในการสร้างตราสินค้าแบรนด์แฟชั่นให้เกิดความน่าสนใจท่ามกลางการแข่งขันที่สูงจึงจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ที่มีความโดดเด่นโดยมีองค์ประกอบ 6 ส่วนกล่าวไว้ว่า

3.1. สร้างแก่นแท้ของแบรนด์ (ความคิด) : Brand Essences

แก่นแท้ของแบรนด์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์และทิศทางของแบรนด์ โดยการเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้ที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนแบรนด์ในหลากหลายด้านให้ไปในทิศทางเดียวกัน

3.2. สร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (ตัวตน) Brand Personality

บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นการสร้างภาพเสมือนให้ผู้บริโภคมองเห็นแบรนด์ เพื่อที่จะเชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการไปสู่การที่ผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์ในลักษณะที่เทียบเท่ากับบุคลิกภาพของคน (Personality) เช่น แบรนด์นี้คือคนที่ชอบอะไรแปลกใหม่ การออกแบบและวางรากฐานบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างถูกต้องจะส่งผลอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ อันดับแรกคือ ทำให้แบรนด์มีชีวิตและสร้างคุณค่า และเป็นธรรมชาติ

3.3. สร้างระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (จุดเด่น) Brand Identity System

อัตลักษณ์ของแบรนด์จะบ่งบอกจุดเด่นด้านสัญลักษณ์ (Sign) ที่บ่งชี้ความเป็นแบรนด์ และเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคกลับมาที่แบรนด์ อัตลักษณ์เหล่านั้นกลายเป็นสิ่งแรกที่พวกเขานึกถึงแบรนด์ และเปรียบดั่งว่าแบรนด์คือคนหนึ่งคน อัตลักษณ์ของแบรนด์คือสิ่งที่ทำให้คนคนนั้นแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

3.4. สร้างการรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง (การเชื่อมโยงกับผู้อื่น) Brand Expected Perception

การทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกกับแบรนด์เสมอเมื่อพวกเขานึกถึงหรือได้มีโอกาสสัมผัสกับแบรนด์ ยิ่งการมีส่วนร่วมนั้นมีผู้ที่เกี่ยวข้องมากเท่าไร ช่องว่างในการรับรู้ก็ยิ่งจะแคบลง ทำให้แบรนด์ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด

3.5. สร้างการกระทำของแบรนด์ (Brand Action)

การกระทำของแบรนด์เป็นอีกตัวแปรสำคัญที่จะทำให้แบรนด์ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อสารและความจริง การเชื่อมโยงกันอย่างสมบูรณ์ของสังคมดิจิทัล ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่แบรนด์พูดหรือแสดงออกมาถูกเชื่อมโยงไปถึงการกระทำเสมอ

3.6. สร้างการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (การสื่อสาร) Brand Storytelling

การถ่ายทอดเรื่องราว และประสบการณ์ของแบรนด์ก็เหมือนกับการเล่าเรื่องของแบรนด์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านทุกโอกาสที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์ การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์มากขึ้นจนเกิดความรู้สึกที่ดีแล้ว ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณค่าและเป็นธรรมชาติ

4. ประชาสัมพันธ์และช่องทางการขาย

ในที่นี้จะกล่าวถึง สื่อออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อหลักที่ใช้กระบวนการสร้างสรรค์กรณีศึกษา 3 แบรนด์ตัวอย่างนี้เท่านั้น เนื่องจากเป็นดังที่เข้าใจกันว่าสังคมดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมหภาคทั่วโลกโดยอ้างอิงจากองค์กรที่ปรึกษาเชิงกลยุทธ์ระดับโลก (McKinsey & Company อ้างถึงในปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559 : 53) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตทางเศรษฐกิจในอนาคตโลกในปี 2025 ได้ระบุไว้ชัดเจนว่า คือ อุปกรณ์ดิจิทัลพกพาโดยเฉพาะสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ การเลือกสื่อที่ตอบโจทย์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมที่สุด

5. กลยุทธ์การโฆษณา

การใช้กลยุทธ์การโฆษณาการสร้างตราสินค้าและแบรนด์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีความสอดคล้องกับ Kotler (2003 : 563) ได้กล่าวว่าการตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมหรือการทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งปัจจุบันและอนาคตตลอดจนสาธารณชนทั่วไป องค์กรต้องแสดงบทบาทเป็นทั้งผู้สื่อสาร (Communicator) และเป็นทั้งผู้ส่งเสริม (Promoter) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จึงได้เกิดขึ้นเมื่อองค์กรพยายามที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Development of Information Technology) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจของช่องทางการตลาด (Changes in Channel Power) เช่น ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการมีคู่แข่งอยู่ได้ทั่วโลก

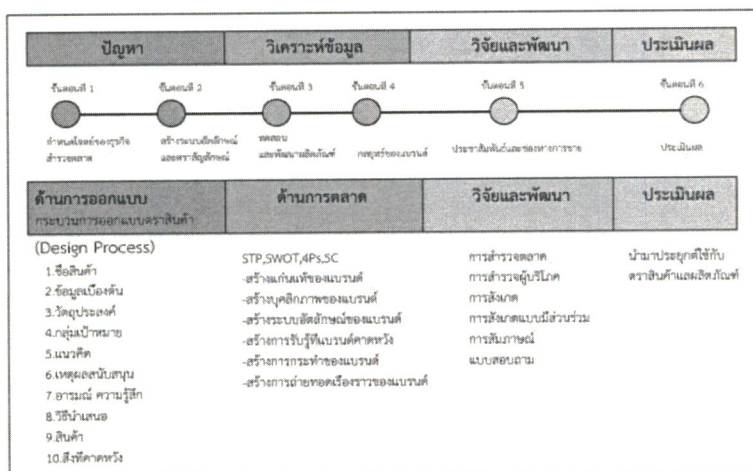
ทำให้สามารถพอที่จะสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการประสานเครื่องมือการสื่อสารทั้งหมดเพื่อใช้สำหรับตราสินค้า จึงต้องใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มาใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย

6. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการและกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดกันอย่างไม่มีการเลือกปฏิบัติสามารถทำได้มาก่อน ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงใช้กลยุทธ์ต่างไปจากเดิม คือ ไม่ขายสินค้าจนเกินไป แต่เป็นการทำให้แบรนด์เป็นมิตร เหมือนมีเพื่อนที่ฉลาดสามารถให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ หรือมีบทบาทในการสร้างสังคมให้ดีขึ้น เป็นการทำให้แบรนด์มีคุณค่าอย่างยั่งยืน (Inclusive Sustainability Values : ISVs) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (อ้างถึงในปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559 : 310) ซึ่งเป็นพันธกิจที่แบรนด์จะต้องให้ความใส่ใจกับแนวคิดการขับเคลื่อนแบรนด์ไปสู่สังคมที่ดีขึ้นในอนาคต

ในประเด็นของการวัดผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายว่าผลการดำเนินงานในการสร้างตราสินค้าส่งผลในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559 : 300) ได้กล่าวว่าการประเมินผลตรวจสอบแบรนด์โดยการเฝ้าสังเกตโดยใช้เกณฑ์ 9 ชั้น คือ 1. รับรู้ว่ามีอยู่ 2. รู้สึกคุ้นเคย 3. สนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนด์ 4. เชื่อมโยงแบรนด์กับคุณค่าบางสิ่งของตน 5. พิจารณาสินค้าจากแบรนด์ 6. ตัดสินใจซื้อ 7. พิสูจน์ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจต่อ แบรนด์ 8. เติมเต็มตัวตนให้แก่ลูกค้า 9. เป็นตัวแทนของแบรนด์

จากผลการสำรวจกรณีศึกษา 3 แบรนด์ TOSB, CTY, Fins and Bones ถึงคุณภาพและความคิดเห็นของลูกค้าถึงขั้นที่ 7 ได้ผลอยู่ในระดับดี และภาพรวมของแบรนด์มีแนวโน้มที่จะพัฒนาต่อและเป็นไปได้ในตลาดในอนาคต



ภาพที่ 1 การดำเนินการงานการสร้างธุรกิจด้านแฟชั่นเสื้อผ้าสตรีทแวร์ (Street Ware Business Model)

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547 : 95) ว่าจะต้องมีรูปแบบการจัดการสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยการจัดการด้านศิลปะข้างถนนแปรรูปไปสู่การออกแบบที่เป็นสากลโดยใช้แบบโครงสร้างพัฒนาข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Brief) ไปจนถึงการจัดการด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดที่สอดคล้องกับ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559 : 149 - 196) จากการวิเคราะห์สามารถสร้างรูปแบบของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงบูรณาการ” จากนักคิดจากหลากหลายศาสตร์ได้

อัตลักษณ์ของแบรนด์จึงทำหน้าที่บ่งบอกจุดเด่นที่บ่งชี้ความเป็นตัวตน และยังเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคกลับมาที่แบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำและนึกถึงแบรนด์ทุกครั้งที่ได้สัมผัส ทำให้อัตลักษณ์เหล่านั้นกลายเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์จึงเข้ามามีบทบาทมากและสนับสนุนแบรนด์ทั้งในมิติของการมีชีวิตรและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์จะต้องมีการร่างโครงสร้างเพื่อการออกแบบอัตลักษณ์ คือ ตราสินค้า (Brand) และผลิตภัณฑ์ (Product) ชื่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่มาและความสำคัญ (Background) บอกถึงประวัติความเป็นมาของสินค้า บอกเล่าของ วัตถุประสงค์ (Objective) ภารกิจที่ต้องทำ ที่สะท้อนถึงปัญหา การวางตำแหน่ง (Positioning) ความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์ จากคู่แข่ง แนวความคิด (Concept) รูปแบบของแนวความคิดที่นำเสนออารมณ์และความรู้สึก (Mood/Tone) อารมณ์และความรู้สึกในการสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (Target) กลุ่มคนที่คาดหวังว่าเมื่อได้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรม ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychology) ลักษณะทางกายภาพ (Demography) ขอบเขตของผลงาน (Scope) จำนวนผลิตภัณฑ์หรือสื่อที่ต้องการผลิตและเผยแพร่ แบรนด์อ้างอิง (Brand Reference) กลุ่มตราสินค้าอ้างอิงที่มีความใกล้เคียงในการกำหนดทิศทาง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้พบว่ามีองค์ความรู้อีกหลายด้านที่มีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ ได้แก่ กฎหมาย การจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท ระบบบัญชี ภาษีระบบการทำคลังสินค้า ระบบสัญญาซื้อขาย ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งด้านที่เป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจที่จะทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างครบวงจรได้ หากได้ศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งนี้ ก็จะทำให้เกิดต้นแบบการทำธุรกิจที่มีความสมบูรณ์ขึ้น เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจต่อไป การนำผลงานวิจัยชิ้นนี้ไปพัฒนาต่อในอนาคต ผู้วิจัยเสนอให้เกิดการพัฒนาไปสู่การสร้างสรรค์ในขอบเขตที่กว้างขึ้น เช่น ในอุตสาหกรรมบันเทิง สิ่งทอ อาหาร และสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นการต่อยอดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างช่องทางในการเติบโตและสร้างรายได้ให้ในเชิงเศรษฐกิจแก่ประเทศ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ และนำไปใช้ในการจัดกิจกรรมของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กอบชัย ศักดิ์ดวงศ์ศิริมิล. (2552). การสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมย่อย Cos'Play.

วิทยานิพนธ์นิตยสารศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษม เพ็ญภินันท์. (2552). ความไกลาผลของวัฒนธรรมศึกษา ยกเครื่องเรื่องวัฒนธรรมศึกษา.

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

- ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ และพัชรภา เอื้ออมรวนิช. (2558). การศึกษาคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะ
ข้างถนนเพื่อการสร้างมูลค่าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
ทองเจือ เขียดทอง. (2542). การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: สิประภา.
ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). จากการตลาด 3.0 สู่การสร้างแบรนด์4.0. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ฮาวทู
อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: Core Function.
Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11 th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determination sample size for research activities.
Education and Psychology Measurement. 30 (3). 607-610.