

การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อออกแบบตราสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์
ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาตำบลบางนางลี่
อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
The Study of Local Identity for Brand Design for
Image-Building towards Consumer Acknowledgement :
A Case Study of Bang Nang Lee Subdistrict, Amphawa
District, Samut Songkhram Province

โสภา หนูแดง¹, วิลไลลักษณ์ บินดาร์^{1*}, เสน่ห์ สำเภาเงิน¹ และวรชัช บุษามสาย¹
Sopa Nudang¹, Wilailak Binder^{1*}, Saneh Sompoangeon¹, and Vorachat Busamsai¹



¹ สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10200

¹ Industrial Product Design, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok, 10200, Thailand.

* Corresponding Author' s: E-mail: wilailak.c@mail.rmutk.ac.th

(Received: August 27, 2023; Revised: February 9, 2024; Accepted: March 25, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่ 2) เพื่อถอดอัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่ประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้า 3) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 306 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการวิจัย จำนวน 31 คน เลือกพื้นที่แบบเจาะจง เครื่องมือใช้เก็บข้อมูลได้แก่ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสนทนากลุ่ม แบบประเมิน และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) อัตลักษณ์ท้องถิ่นของตำบลบางนางลี่ในด้านอัตลักษณ์รูปธรรมที่จับต้องได้ คือลักษณะทางกายภาพที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่ และอัตลักษณ์นามธรรมที่จับต้องไม่ได้คือภูมิปัญญาชุมชน คติความเชื่อ ความศรัทธา กิจกรรมทางสังคม และประเพณีวัฒนธรรม ก่อตัวจนเกิดความผูกพันและมีความทรงจำร่วมกัน 2) ผลการถอดอัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่ประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้าได้ภาพสัญลักษณ์ทางองค์ประกอบศิลปะจากอัตลักษณ์รูปธรรมและอัตลักษณ์นามธรรม แบ่งเป็นกลุ่มโทนีสี กลุ่มรูปร่าง กลุ่มพื้นผิว และกลุ่มตัวอักษร จึงนำมาออกแบบตราสินค้าใช้ชื่อว่า “นางลี่” และผลประเมินรูปแบบตราสินค้ามีความเหมาะสมโดยรวมในระดับมาก และ 3) ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ตราสินค้า อัตลักษณ์ท้องถิ่น ภาพลักษณ์

Abstract

The objectives of this research paper were to: 1) study and analyze Bang Nang Lee Sub-district's identity, 2) implement Bang Nang Lee's identity in the brand design, and 3) analyze the perceptions of Bang Nang Lee's brand products. A Mixed-method research was utilized in the study. The samples included 306 tourists and 31 main informants on research. The areas under study were purposefully chosen. The data collection tools included observations, interviews, group discussions, assessment forms, and questionnaires. The quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including frequency and percentage. The qualitative data were analyzed using content analysis. The results of the research revealed as follows. 1) The local identity of Bang Nang Lee consisted of physical identities that were physical characteristics, which was considered to be Bang Nang Lee's strength. Also, the intangible identity involved community wisdom, beliefs, faith, social activities, traditions, and culture that developed into local people's attachment and mutual memory. 2) The transference of Bang Nang Lee sub-district identity to develop a brand that was applied in brand design gave artistic elements symbols from both concrete and abstract forms identity, which were color themes, shape groups, texture groups, and text groups. Then, they were used to design a brand named "Nang Lee." These were evaluated and found that they were appropriate and the appropriateness was rated at a high level. 3) The analyzed data on the consumer perceptions towards the brand images was also found at a high level.

Keywords: Brand, local Identity, Image

บทนำ

ในช่วงเวลา 10-15 ปี ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการสร้างตราสินค้าท้องถิ่นได้พัฒนาเพิ่มขึ้น เนื่องจากตราสินค้าส่งผลให้มีการแข่งขันทางธุรกิจที่มีช่องจำหน่ายที่หลากหลาย และในการสร้างตราสินค้าท้องถิ่นไม่ใช่เพียงการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ตราสินค้าท้องถิ่นได้รวมถึงการจัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ ที่เชื่อมโยงถึงท้องถิ่นเพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าย่อมทำให้ได้รับชื่อเสียงตามมาอีกด้วย ทั้งนี้การออกแบบตราสินค้าจะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการสร้างความหมายความลึกซึ้ง มีนัยยะที่เป็นไปได้มากกว่าโลโก้ ชื่อ สัญลักษณ์ และเครื่องหมายการค้า ซึ่งตราสินค้าที่สร้างบุคลิกภาพให้น่าสนใจ ย่อมมีอำนาจในการขึ้นและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่เป็นเสมือนความสัมพันธ์ทางจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น นอกจากนี้ตราสินค้าที่ดีต้องสื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจ ต้องให้มีความแตกต่างถึงจะได้ผลลัพธ์เชิงบวกและทำให้ตราสินค้านี้อัตลักษณ์ [1] ขณะที่ Kotler, P., & Gertner, D. [2] ก็ระบุว่าในการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ มีปัจจัยสองประการถือว่ามี ความสำคัญมากที่สุดคืออัตลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะอัตลักษณ์ของตราสินค้า เกิดขึ้นได้ด้วยวิธีการสร้างตราสินค้า แต่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือขอบเขตที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจ เลือกตาม การรับรู้ตราสินค้า ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ ของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า บุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้า [3] และบุคลิกภาพของตราสินค้าว่ามีบุคลิก ลักษณะอย่างไร [4] แม้ว่าอัตลักษณ์เกิดจากการผลิตซ้ำและมีความเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทเหล่านั้น เช่น สิ่งแวดล้อมและเวลา แต่อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นการผสมผสานระหว่างกระบวนการทางประวัติศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง จากการศึกษาทำให้ทราบว่ามีการจำแนกอัตลักษณ์ประเภทต่างๆ เช่น สถานที่ เมือง ภูมิภาค ชาติ วัฒนธรรม ชุมชนและภูมิประเทศ เป็นต้น ฉะนั้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นจึงเป็นปฏิสัมพันธ์หลายมิติ ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมที่หล่อหลอมอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ในการศึกษาอัตลักษณ์ Shao et, al. [5] ได้กล่าวว่า มีทฤษฎีที่สนับสนุนและจำแนกอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกเป็นสี่ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ สังคม ความรู้สึกและ ความทรงจำ ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะร่วมของอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นก็มีความ แตกต่างกันไปตามสิ่งที่โดดเด่นเฉพาะ หรือแตกต่างกันไปตามขนาดทางกายภาพ สังคม ประเพณีและวัฒนธรรม อย่างไรก็ดี ภูมิทัศน์ในท้องถิ่นก็เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความโดดเด่นให้กับพื้นที่ ซึ่งแต่ละพื้นที่ก็มีความ สำคัญต่อคุณภาพชีวิตของผู้นคนที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นตัวตน รวมทั้งสะท้อนถึงตัวตนของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ในชีวิตประจำวันบนโลกนี้ประกอบด้วยปรากฏการณ์รูปธรรมและนามธรรม โดยรูปธรรมหมายถึงสถานที่ ลักษณะสิ่งแวดล้อมที่มีมวลสารรูปร่าง พื้นผิว สี ส่วนนามธรรมหมายถึงสิ่งที่จับต้อง ไม่ได้ เช่น ความรู้สึก ฉะนั้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นจำเป็นต้องมีส่วน ประกอบของสองปรากฏการณ์นี้ ให้มีความเชื่อมโยงหล่อหลอมรวมกัน [6]

ตำบลบางนางลี่ ตั้งอยู่ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นท้องถิ่นที่มีทุนทางทรัพยากรธรรมชาติสูง เนื่องจากมีสภาพพื้นดินที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การทำอาชีพเกษตรกรรม มีแหล่งน้ำคลอง และลำกระโดง จึงเพาะปลูกได้ทั้งปี และประชาชนส่วนใหญ่ก็ประกอบอาชีพเกษตรผสมผสาน เช่น ทำสวนมะพร้าว ส้มโอ ลิ้นจี่ กลั้วและน้ำตาลมะพร้าว รวมทั้งอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูป วิสาหกิจชุมชน กะลาเพื่อสุขภาพ ทำน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ทำน้ำตาลมะพร้าว และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตในสวนเกษตร อย่างไรก็ดี แม้ว่าชาวบางนางลี่จะมีความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่จำนวนหลายผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่มิตราสินค้าที่มีมาตรฐานสามารถสร้างความ เชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ในการออกแบบตราสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์

ให้เป็นที่ยึดถือของผู้บริโภค แม้ว่าก่อนหน้านี้คำจำกัดความของตราสินค้าจะเน้นไปที่องค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ เป็นชื่อโลโก้ของตราสินค้า แต่ปัจจุบันการออกแบบตราสินค้ามีโครงสร้างหลายมิติ ซึ่งมีองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์ และเชิงกลยุทธ์ที่ร่วมกันสร้างชุดความเชื่อมโยงที่เป็นอัตลักษณ์ทางสถานที่และจิตใจ อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ถ้าตำบลบางนางลี่ได้สร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก็จะช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลาย ทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก [7]

จากปัญหาดังกล่าว จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาอัตลักษณ์ของตำบลบางนางลี่ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้า ด้วยแนวคิดจากอัตลักษณ์สองด้าน คืออัตลักษณ์ด้านรูปธรรมที่จับต้องได้ และอัตลักษณ์นามธรรมที่จับต้องไม่ได้ เพื่อนำอัตลักษณ์มาถอดเป็นภาพตัวแทน และออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตามหลักการออกแบบให้น่าสนใจและจดจำได้ พร้อมทั้งมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยสื่อสารความหมายและสอดคล้องกับบริบทชุมชน หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะช่วยส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานตราสินค้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงการตลาด และการท่องเที่ยวมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่
2. เพื่อถอดอัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่ประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้า
3. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น

Shao, Lange, & Thwaites [5] กล่าวว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นหมายถึงสถานที่ขนาดเล็ก เช่น ย่านในเมืองหรือชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น มีภาพลักษณ์ที่แสดงออกอย่างชัดเจน มีผู้คนอยู่อาศัยและแตกต่างจากสถานที่อื่นๆ อัตลักษณ์ประกอบด้วยสี่ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ สังคม ความรู้สึก และความทรงจำที่ให้ความรู้สึกผ่านมุมมองซึ่งทั้งอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ อัตลักษณ์ท้องถิ่นมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวมอัตลักษณ์ที่เป็นภาพหลากหลายซึ่งเกี่ยวข้องกับภูมิภาค ขณะเดียวกันก็สร้างภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นให้โดดเด่นจากการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ขององค์กร ธนารัตน์ และ นกมล ตั้งสกุล [8] ได้อธิบายไว้ว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถจัดกลุ่มได้คืออัตลักษณ์ที่จับต้องได้หรืออัตลักษณ์ในเชิงรูปธรรม เช่น อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างและอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ หรืออัตลักษณ์ในเชิงนามธรรม เช่น อัตลักษณ์ท้องถิ่นประเภทคติความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิต การแสดง ดนตรี ภาษา วรรณกรรม ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีองค์ประกอบ 2 ด้าน คืออัตลักษณ์ที่จับต้องได้ ประกอบด้วยอัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ทางเกษตร และอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง กับอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ทางสังคม อัตลักษณ์ทางความรู้สึก และอัตลักษณ์ทางความทรงจำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler [9] ให้นิยามภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่าเป็นชุดของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อวัตถุ ส่วน Isorait [10] ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นรูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์ต่อการสื่อสารที่สามารถบอกถึงลักษณะ และรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จะมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์

ตราสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 1) ด้านคุณสมบัติ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Attributes) 2) คุณประโยชน์เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่ (Brand Benefits) 3) คุณค่าเป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติเมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้นๆ (Brand Value) 4) บุคลิกภาพของผู้ใช้เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า (Brand user Personality) และ 5) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่อยู่ในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่บอกความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคได้ [11]

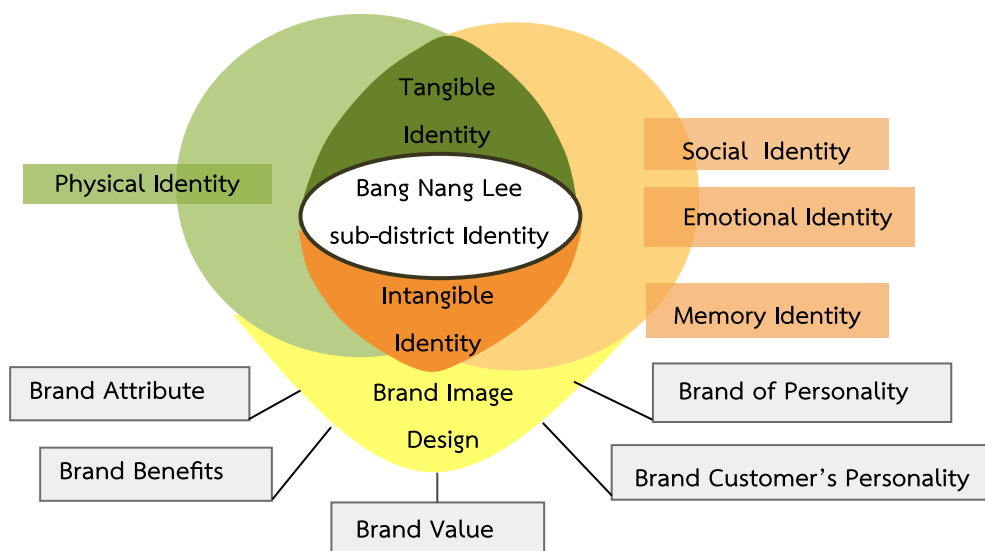
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า

Keller [20] ได้กล่าวว่า องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าต้องคำนึงถึง 1) ความสามารถในการจดจำ (Memorability) 2) การสื่อความหมาย (Meaningfulness) 3) ความสวยงามน่าดึงดูดใจ (Aesthetic Appeal) 4) ความสามารถในการถ่ายโอนมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ (Transferability) 5) ความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นเมื่อเวลาผ่านไป (Adaptability and Flexibility over Time) และ 6) กฎหมายและความสามารถในการแข่งขัน (Legal and Competitive Protectability and Defensibility)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

Keller [20] ได้กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะ หรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำตราสินค้าได้ และระดับการระลึกถึงตราสินค้าได้ ในการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ ในการพิจารณาผู้บริโภคที่รับรู้ตราสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) การจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition) 2) การระลึกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ (Brand Recall) 3) การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งอยู่ในใจ (Top of Mind)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ การออกแบบตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลวิจัยจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการสังเกตบันทึกอัตลักษณ์ รูปธรรมและ

อัตลักษณ์นามธรรม ลักษณะพื้นที่ทางกายภาพ วิถีชีวิตสังคม ประเพณีศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สู่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้นำและตัวแทนชาวบ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 คลองโพธิ์ หมู่ที่ 2 คลองเป้ง หมู่ที่ 3 คลองบางแค หมู่ที่ 4 คลองบางแค และหมู่ที่ 5 คลองโพรงพาง หมู่บ้านละ 2 คน รวมจำนวน 10 คน จากนั้นจึงเก็บข้อมูลโดยการถ่ายภาพตามกรอบการศึกษาและนำข้อมูลมาสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อคัดเลือกภาพตัวแทนที่เป็นอัตลักษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางนางลี่ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ประชาชนชุมชน ตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน รวมจำนวน 12 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลจากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ แล้วจึงออกแบบตราสินค้า 12 ผลิตภัณฑ์ เมื่อได้รูปแบบที่สอดคล้องมากที่สุด จึงให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้า สื่อสิ่งพิมพ์ และตัวแทนชาวตำบลบางนางลี่ รวมจำนวน 9 คน ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำรูปแบบตราสินค้าไปจัดพิมพ์เพื่อใช้กับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปของตำบลบางนางลี่ โดยวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้จัดทำนำผลิตภัณฑ์แปรรูป เป็นระยะ เดือน 6 จากนั้นนำมาประเมินกับกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 1,500 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 306 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในลักษณะของการบรรยายข้อมูล ส่วนข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสังเคราะห์และนำเสนอผลแบบพรรณนา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัยได้แก่ 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะแบบคำตอบสั้นๆ จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ ผู้ตอบคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวและสนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดสมุทรสงคราม รวมจำนวน 306 คน ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท และนำไปตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือและ

ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.78 ผ่านเกณฑ์นำไปใช้ได้ ส่วนในการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัยมี 4 ชุดคือ ได้แก่ 1) แบบสังเกต (Observation Form) เป็นแบบสังเกตไม่มีส่วนร่วม 2) แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) แบบไม่มีโครงสร้าง สำหรับใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth - Interview) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของตำบลบางนางลี่ อัตลักษณ์ของตำบลบางนางลี่ และสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายจากการถอดอัตลักษณ์ของตำบลบางนางลี่ 3) แบบสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ใช้สนทนาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตำบลบางนางลี่ ในหัวข้อการวิเคราะห์เลือกภาพที่เป็นตัวแทนในอัตลักษณ์รูปธรรม และภาพที่เป็นตัวแทนในอัตลักษณ์นามธรรม 4) แบบประเมินความเหมาะสมของการออกแบบรูปแบบตราสินค้า ทั้งนี้ได้ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล และได้หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้เท่ากับ 0.85 สามารถนำเครื่องมือไปใช้ได้

สรุปผล

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่ พบว่าตำบลบางนางลี่ มีอัตลักษณ์ดังนี้

1.1 อัตลักษณ์รูปธรรม คืออัตลักษณ์ที่สามารถจับต้องได้ โดยแสดงออกผ่านลักษณะทางกายภาพจากการศึกษาพบว่าตำบลบางนางลี่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีทรัพยากรธรรมชาติพื้นดินอุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำลำคลองกระจายทั่วเป็นระบบนิเวศสามน้ำ คือน้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย ชาวบ้านมีอาชีพทางเกษตรกรรม (Agriculture) ได้แก่ อาชีพทำสวนมะพร้าว สวนส้มโอ สวนลิ้นจี่ สวนกล้วย ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญและอุตสาหกรรมในครัวเรือน คือทำน้ำตาลปืบ ทำโรงงานน้ำตาลมะพร้าว ทำแปงรำ ทำวุ้นจุฬา และมีลักษณะทางสถาปัตยกรรม (Architecture) ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง องค์การบริหารส่วนตำบล วัดราษฎร์พัฒนาราม โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ โรงเรียนบางนางลี่ วิสาหกิจชุมชน บ้านเรือนใหม่และเก่า และสถานที่สำคัญอื่นๆ ที่พัฒนาส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชื่นชมความงามและสร้างมูลค่าเพิ่มมีรายได้เข้าสู่ชุมชน ซึ่งเป็นมิติทางกายภาพที่พบดังกล่าวมีอัตลักษณ์รูปธรรม

1.2. อัตลักษณ์นามธรรม คืออัตลักษณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยแสดงออกผ่านกิจกรรมคติความเชื่อร่วมกันจนเกิดอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่ได้แสดงออกทางในระดับปัจเจก (Individualism) และระดับส่วนร่วม (Independence) ซึ่งชาวบางนางลี่อาศัยตั้งบ้านเรือนเป็นกลุ่มเล็กๆ อยู่ในวิถีชีวิตที่เรียบง่ายมีความผูกพันกับแม่น้ำลำคลอง มีบรรยากาศร่มรื่นอบอุ่น ทำอาชีพเกษตรกรรม และส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีความสัมพันธ์ทางครอบครัวในระบบเครือญาติมีความเคารพต่อผู้อาวุโส เคารพกฎระเบียบและกฎกติกาของสังคมช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สืบสานประเพณีสงกรานต์ ประเพณีการชักพระ เทศกาลแข่งขันว่าวจุฬา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ถูกถ่ายทอดโดยตรงจากวิถีชีวิตสังคมวัฒนธรรมอันเกิดจากปฏิบัติการทางสังคม (Social Practice) ที่ดำรงอยู่กันอย่างต่อเนื่องเรื่อย มา (Continuity) จนเกิดอัตลักษณ์ทางความรู้สึก (Emotional Identity) ที่แสดงออกถึงความรู้สึกรักผิชอบ รู้จักแยกบาปบุญคุณโทษ การทำดีและละเว้นชั่ว มีคติความเชื่อความศรัทธา (Belief & Faith) มีความสำนึกร่วมกัน มีความภาคภูมิใจในคุณค่าต่อองค์ความรู้ภูมิปัญญาบรรพบุรุษ มีความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ในสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจนกลายเป็นอัตลักษณ์ทางความทรงจำ (Memory Identity) จากเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเป็นมาประวัติศาสตร์ท้องถิ่น (Local History) และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ เช่น อนุสรณ์สถานซึ่งเป็นที่เชื่อมโยงความผูกพันระหว่างคนกับพื้นที่ คนกับเหตุการณ์ และปรากฏการณ์ต่างๆ ตามธรรมชาติ และเหนือธรรมชาติเหล่านี้

ได้สิ่งสมมานานจนปัจจุบันกลายเป็นตำนาน นิทานพื้นบ้าน ด้วยการส่งผ่านถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จนเกิดการรับรู้และกลายเป็นความทรงจำร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความทรงจำในพิธีกรรมที่เกี่ยวกับความเชื่อ ความทรงจำในภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ได้รับการยอมรับเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ที่มีความโดดเด่นสืบทอดฝั่งรากลึกในวิถีชีวิตซึ่งเป็นความเข้มแข็งของชุมชน

คณะผู้วิจัยได้ทำการถ่ายภาพที่สำคัญ มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์รูปธรรม และอัตลักษณ์นามธรรม ของตำบลบางนางลี่ เพื่อใช้เป็นภาพตัวแทน (Representation) และนำภาพที่เป็นตัวแทนดังกล่าว เข้าร่วมสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลของตำบลบางนางลี่ เพื่อวิเคราะห์สรุปและเลือกภาพตัวแทนที่มีเนื้อหาและมีความหมายที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทั้งสองด้านของตำบลบางนางลี่มากที่สุด และจากการสนทนากลุ่มย่อย จึงได้วิเคราะห์สรุปคัดเลือกภาพดังกล่าวเป็นตัวแทนอัตลักษณ์รูปธรรมทางกายภาพ ในด้านเกษตรกรรม ได้แก่ ภาพลูกมะพร้าว ภาพสวนมะพร้าว ภาพสวนลิ้นจี่ ภาพสวนส้มโอ ในด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ ภาพวัดราชภัฏร่วมนาราม ภาพองค์การบริหารส่วนตำบล ภาพโรงเรียนบางนางลี่ (กมลราชภัฏรสามัคคี) ภาพอาคารวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูป และวิเคราะห์คัดเลือกภาพที่มีความหมายถึงตัวแทนอัตลักษณ์นามธรรม หัวข้ออัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ ภาพประเพณีการชักพระ ภาพพิธีกรรมทางศาสนา ภาพลอยกระทง ภาพรดน้ำดำหัวในเทศกาลสงกรานต์ ส่วนอัตลักษณ์ทางความรู้สึก และอัตลักษณ์ทางความทรงจำ ได้แก่ ภาพภูมิปัญญาการสกัดน้ำมันมะพร้าวเย็น การทำแปรรูป การทำวุ้นจุฬา การทำน้ำตาลมะพร้าว และคณะผู้วิจัยได้นำภาพตัวแทนดังกล่าวมาจัดเรียงระบบ ในกลุ่มอัตลักษณ์รูปธรรม และในกลุ่มอัตลักษณ์นามธรรม จากนั้นจึงได้ปรับตามข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล เมื่อมีมติยอมรับภาพตัวแทนร่วมกัน จึงได้ร่างลายเส้นทับลงบนภาพถ่ายที่ใช้เป็นภาพตัวแทน ในกลุ่มอัตลักษณ์รูปธรรม และกลุ่มอัตลักษณ์นามธรรม วิธีการร่างลายเส้นทับนี้เพื่อยืนยันให้เห็นลักษณะโครงสร้างของรูปร่างภาพตัวแทนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รายละเอียดดังภาพที่ 1

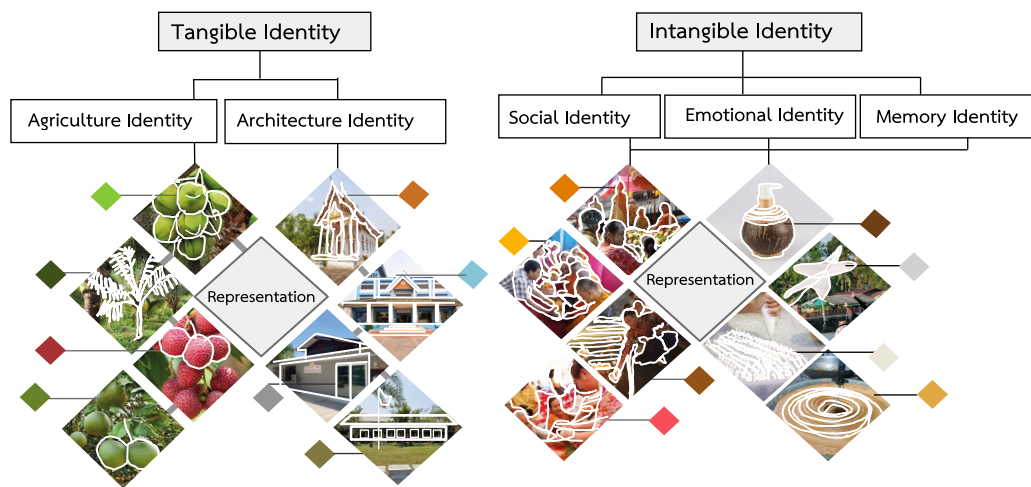


Figure 1 The study of tangible identity and intangible identity of Bang Nang Lee

2. ผลการถอดอัตลักษณ์ตำบลบางนางลี่ประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้า เมื่อคณะผู้วิจัยได้ภาพสัญลักษณ์จากภาพตัวแทนในกลุ่มอัตลักษณ์รูปธรรม และกลุ่มอัตลักษณ์นามธรรม (Figure 1) จึงได้วิเคราะห์จากทฤษฎีการจัดองค์ประกอบศิลปะเรื่องการออกแบบตราสินค้า ได้แก่ กลุ่มโทนสี กลุ่มรูปร่าง กลุ่มลวดลายและกลุ่มตัวอักษร โดยแปลงเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายแฝง (Symbols and Meaning) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิกตราสินค้าของตำบลบางนางลี่ อำเภอบางแพ จังหวัดสมุทรสงคราม มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการถอดอัตลักษณ์รูปธรรม จากทฤษฎีองค์ประกอบศิลปะในกลุ่มโทนสี (Color Theme) ได้ถอดสีจากภาพตัวแทนตามมิติทางภูมิศาสตร์ท้องถิ่น สีที่สื่อมาจากธรรมชาติของพืชพรรณ สวนส้มโอ สวนลิ้นจี่ สวนมะพร้าว และสีของสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างทางกายภาพในตำบลบางนางลี่ที่ให้ความรู้สึกสดใสร่าเริง มีชีวิตชีวา มีความอุดมสมบูรณ์ และมีความเข้มแข็ง จึงได้ตีความเป็นสีโทนเย็นและโทนร้อนในกลุ่มรูปร่าง (Shape) ได้ถอดรูปร่างจากภาพตัวแทนในกลุ่มพืชพรรณทางการเกษตร ได้แก่ รูปร่างของลูกมะพร้าว ใบมะพร้าว ผลส้มโอ ผลลิ้นจี่ และรูปร่างสถาปัตยกรรม อุโบสถ องค์การบริหารส่วนตำบลวิสาหกิจชุมชน อาคารโรงเรียนซึ่งมีรูปร่างที่สามารถจดจำได้ ในกลุ่มลวดลาย (Ornament) ได้ถอดลวดลายจากภาพตัวแทนได้องค์ประกอบย่อยๆ ของศิลปะในภาพตัวแทนจึงตีความได้ลวดลายที่เป็นลายเรขาคณิตลายเส้นโค้ง ลายเส้นพลิ้วไหวสื่อสารถึงสายน้ำลำคลองเชื่อมกันหลายตำบลและในกลุ่มตัวอักษร (Text) ได้ถอดตัวอักษรจากภาพตัวแทนของตัวอักษร จึงตีความได้รูปร่างมีลักษณะกลม รูปร่างโค้งมน และรูปร่างเหลี่ยมเชิงเรขาคณิต

2.2 ผลการถอดอัตลักษณ์นามธรรม จากทฤษฎีองค์ประกอบศิลปะในกลุ่มโทนสี (Color Theme) ได้ตีความของสีจากเอกลักษณ์ทางสังคมวัฒนธรรมประเพณี คติความเชื่อ ความศรัทธา ในศาสนาภูมิปัญญาท้องถิ่นความทรงจำ ได้สื่อความหมายถึงสีที่มีบุคลิกแนวอบอุ่นอ่อนโยนจึงตีความได้สีโทนร้อน ในกลุ่มรูปร่าง (Shape) ได้ถอดภาพมาจากคติความเชื่อความศรัทธา ภูมิปัญญาท้องถิ่น สังคมวัฒนธรรมของชาวบางนางลี่ที่ช่วยเหลือเกื้อกูลพึ่งพาอาศัยกันชาวบ้านมีความผูกพันสามัคคี จึงตีความได้รูปร่างที่สื่อสารถึงมิติสังคมที่มีความสัมพันธ์กัน ในกลุ่มลวดลาย (Ornament) ได้ถอดลวดลายจากภาพตัวแทนที่หมายถึงความศรัทธา ภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงตีความได้ลายพระพุทธรูป ลายวาวจฬา ลายเส้นจุดเรียงต่อกัน ซึ่งมีที่มาจากภูมิปัญญาการทำแป้งรำ ในกลุ่มตัวอักษร (Text) ได้ถอดภาพตัวอักษรจากภาพตัวแทนนามธรรม อัตลักษณ์ทางสังคมทางความรู้สึก และทางความทรงจำ จึงตีความได้ตัวอักษรมีลักษณะรูปร่างพลิ้วไหว รูปร่างอ่อนโยน และเลื่อนกลางในการถอดอัตลักษณ์รูปธรรมและนามธรรม เป็นองค์ประกอบศิลปะ เพื่อใช้ในการออกแบบตราสินค้า รายละเอียด ดังตารางที่ 1

Table 1 Transcribed identity of tangible and intangible for the art elements

Element of arts	Tangible Identity	Intangible Identity
Color Theme		
Shape		
Ornament		
Text		

จากตารางที่ 1 พบว่า การถอดอัตลักษณ์รูปธรรม กลุ่มโทนสี คือ สีโทนเย็น และสีโทนร้อน ได้แก่ สีเขียวอ่อน สีเขียวเหลือง สีเขียวเข้ม สีนํ้าตาล สีส้มเหลือง สีฟ้าและสีเทา กลุ่มรูปร่าง ได้แก่ ภาพลูกมะพร้าว ต้นมะพร้าว ส้มโอ และโรงเรียน กลุ่มลวดลาย ได้แก่ ลายใบมะพร้าว ลายลูกมะพร้าว ลายสาหร่าย ลายลื่นจี และลายเรขาคณิต กลุ่มตัวอักษร ลักษณะตัวโค้งมน ตัวกลมหนาและแข็งแรง การถอดอัตลักษณ์นามธรรม กลุ่มสี คือ สีโทนร้อน ได้แก่ สีส้ม เหลือง สีนํ้าตาล สีเทาและสีนํ้าตาล กลุ่มรูปร่าง ได้แก่ รูปร่างกิจกรรมประเพณีวัฒนธรรม รูปร่างว่าจูฬา และรูปร่างขวดนํ้ามันมะพร้าว กลุ่มลวดลาย ได้แก่ ลายที่เกี่ยวกับความเชื่อ ลายพระพุทธรูป ลายว่าจูฬา ลายจุดของแป้งรำ ลายสาหร่าย และกลุ่มตัวอักษร มีลักษณะตัวหนาบอบบาง อ่อนโยน และพลิ้วไหว

2.3 ผลการประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้า

คณะผู้วิจัย ได้นำองค์ประกอบศิลปะ ที่เป็นภาพสัญลักษณ์จากการถอดอัตลักษณ์รูปธรรม และอัตลักษณ์นามธรรม มาใช้ออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ โดยใช้ภาพรูปร่างลูกมะพร้าวสีเขียวเป็นจุดเด่นและตัวอักษรภาษาไทยใช้คำว่า “นางลี” ภาษาอังกฤษคำว่า “NangLee” และ มีคำว่า “Coconut” อยู่ในรูปร่างมะพร้าวจัดวางลักษณะสลับคำ โดยเหตุที่ตราสินค้าใช้ชื่อ “นางลี” เป็นคำสั้นๆ เพื่อให้สื่อถึงตำบลบางนางลี่ และจดจำได้ง่าย ใช้ตัวอักษรสีขาวในพื้นรูปร่างมะพร้าวสีเขียวตัดขอบสีนํ้าตาล ซึ่งเป็นโทนสีที่สื่อถึงธรรมชาติ และเป็นโทนสีที่สื่อถึงความศรัทธา ความอบอุ่น และความจริงใจ โดยจัดวางให้มีสมดุลภาพแบบสมมาตร เมื่อได้ออกแบบตราสินค้าแล้วจึงนำมาออกแบบร่วมกับภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีจุดเด่นและใช้สีที่สื่อสารความหมายถึงผลิตภัณฑ์ ใช้เส้นโค้งแถบหนา และเส้นพลิ้วไหวที่เปรียบเสมือนสาหร่ายน้ำของชาวตำบลบางนางลี่ ทั้งนี้ การออกแบบตราสินค้าได้คำนึงถึงความสอดคล้องเพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับทุกผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 2

Table 2 The results of Bang Nang Lee sub-district's products brand design

Bang Nang Lee Sub-district's products brand design			
			
Coconut Oil Conditioner	Coconut Pulp Scrub	Coconut Oil Shampoo	Coconut Oil Lip Gloss
			
Syrup Punch Herb	Sweet Fish Sauce Herb	Coconut Crispy Rolls with Salted Egg Flavor Green Curry	Coconut Crispy Rolls with Salted Egg Flavor
			
Thong Nang Lee Candy	Coconut Sugar Cubes	Coconut Fluffy Pot	Pomelo Mosquito Spray

จากตารางที่ 2 การออกแบบตราสินค้าตำบลบางนวลี 12 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ครีมนวดผมมะพร้าว (Coconut oil Conditioner) สครับกากมะพร้าว (Coconut Pulp Scrub) แชมพูน้ำมันมะพร้าว (Coconut Oil Shampoo) ลิปมันน้ำมันมะพร้าว (Coconut Oil Lip Gloss) ไซรัปพั่นซ์สมุนไพร (Syrup Punch Herb) น้ำปลาหวานสมุนไพร (Sweet Fish Sauce Herb) ทองม้วนมะพร้าวรสไข่เค็มแกงเขียวหวาน (Coconut Crispy Rolls with Salted Egg Flavour Green Curry) ทองม้วนมะพร้าวรสไข่เค็ม (Coconut Crispy Rolls with Salted Egg Flavour) ขนมทองนวลี (Thong Nang Lee Candy) น้ำตาลมะพร้าวก้อน (Coconut Sugar Cubes) กระถางขุยมะพร้าว (Coconut Fluffy Pot) สเปรย์ไล่ยุงเปลือกส้มโอ (Pomelo Mosquito Spray)

จากนั้นคณะผู้วิจัย ได้นำตราสินค้าไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก สื่อสิ่งพิมพ์ และตัวแทนชาวตำบลบางนวลีประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าที่ออกแบบมาใหม่ และได้นำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเพื่อ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รายละเอียดความเหมาะสมของรูปแบบตราสินค้า ดังตารางที่ 3

Table 3 Evaluation results of Bang Nang Lee sub-district's products brand design. (experts n=9)

Topic of Brand Design	$\bar{X}$	S.D.	Satisfaction Level
1. Memorability	4.26	0.69	Satisfied
2. Interpretation	4.33	0.66	Satisfied
3. Aesthetic Appeal	3.93	0.82	Satisfied
4. Transferability	3.76	0.81	Satisfied
5. Adaptability and Flexibility over Time	3.46	0.89	Neutral
6. Legal and Competitive Protectability	3.73	0.82	Satisfied
Total mean	3.91	0.33	Satisfied

จากตารางที่ 3 พบว่า การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนวล มีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, S.D=0.33) ซึ่งค่าเฉลี่ยแต่ละหัวข้อเรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ในหัวข้อการสื่อความหมาย (Interpretation) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, S.D=0.66) รองลงมา หัวข้อความสามารถในการจดจำ (Memorability) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, S.D=0.69) ถัดมา หัวข้อความสวยงามน่าดึงดูดใจ (Aesthetic Appeal) ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D=0.82) หัวข้อความสามารถในการถ่ายโอนมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ (Transferability) ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D=0.81) หัวข้อกฎหมายและความสามารถในการแข่งขัน (Legal and Competitive Protectability) ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, S.D=0.82) และลำดับสุดท้ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ในหัวข้อความสามารถในการปรับตัว และความยืดหยุ่นเมื่อเวลาผ่านไป (Adaptability and Flexibility Over Time) ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.46$, S.D=0.89) จึงได้นำตราสินค้าทั้ง 12 ผลิตภัณฑ์ไปผลิตด้วยกระบวนการพิมพ์ออฟเซต 4 สี (CMYK) เพื่อใช้กับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตำบลบางนวล และนำไปประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ คือ Facebook U2T ตำบลบางนวล รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน เพื่อให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปได้รับรู้ตราสินค้าที่ออกแบบมาใหม่ และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนวลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการนี้ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางนวลได้แปรรูปผลิตภัณฑ์และใช้ตราสินค้าใหม่เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม หลังจากนั้นก็ได้ทำการประเมินสอบถามต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตำบลบางนวล โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดสมุทรสงคราม รายละเอียดตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แปรรูปของตำบลบางนวล ดังภาพที่ 2 และ 3



Figure 2 Processed foods of Bang Nang Lee sub-district's brand



Figure 3 Consumables products of Bang Nang Lee sub-district's brand

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลงามนางสี ของผู้บริโภค

หลังจากได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพื่อประเมินการรับรู้
ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ ได้สรุปประเด็นด้านต่างๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

Table 4 Evaluation result of brand image toward costumers' acknowledgement. (n=306)

Topic of brand Image	$\bar{X}$	S.D.	Satisfaction Level
1. Brand Attributes	3.99	0.73	Satisfied
2. Brand Benefits	3.96	0.74	Satisfied
3. Brand Value	3.62	0.79	Satisfied
4. Brand User Personality	3.57	0.77	Satisfied
5. Brand Personality	3.46	0.77	Neutral
Total mean	3.71	0.76	Satisfied

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ มีค่าเฉลี่ยรวมในด้านต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้

ในด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attributes) ในหัวข้อมีเอกลักษณ์โดดเด่นสามารถจดจำได้ หัวข้อสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ หัวข้อมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และหัวข้อแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.99, S.D= 0.73)

ในด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefits) ได้แก่ หัวข้อการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หัวข้อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และหัวข้อบ่งบอกถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D=0.74)

ในด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ได้แก่ หัวข้อตราสินค้าแสดงถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป หัวข้อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีคุณค่าทางจิตใจ และหัวข้อรู้สึกเป็นมิตรกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.62, S.D=0.79)

ในด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand User Personality) ได้แก่ หัวข้อเป็นผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น หัวข้อสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และหัวข้อเหมาะสมกับการซื้อเป็นของฝาก ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.57, S.D=0.77)

ในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ได้แก่ หัวข้อบุคลิกภาพมีความจริงใจ หัวข้อบุคลิกภาพมีความตื่นเต้น หัวข้อบุคลิกภาพมีความเป็นผู้นำ หัวข้อบุคลิกภาพมีความซับซ้อน และหัวข้อบุคลิกภาพมีความทนทาน ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.46, S.D=0.77) และค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดทุกด้าน ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.71, S.D=0.76)

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า อัตลักษณ์ของตำบลบางนางลี่ประกอบด้วยอัตลักษณ์รูปธรรมสัมผัสได้ทางกายภาพ เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมาย ความทรงจำต่อชาวชุมชนซึ่งอยู่อาศัยในพื้นที่ และอัตลักษณ์นามธรรมลักษณะที่ไม่สามารถสัมผัสได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิต ก่อตัวขึ้นจนเกิดความผูกพัน มีความทรงจำร่วมกัน จึงมีคุณค่าทางจิตใจ ทั้งนี้เป็นเพราะตำบลบางนางลี่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ปรากฏให้เห็นซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน สิ่งของและสถานที่ จึงเป็นปรากฏการณ์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และไม่หยุดนิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shao et, al. [5] เรื่องการกำหนดอัตลักษณ์ท้องถิ่น พบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นมีความหลากหลายของคุณลักษณะที่จะเชื่อมโยง

ผู้คนและสิ่งแวดล้อม เช่น ทางร่างกาย ทางสังคม ความรู้สึกนึกคิดจิตวิญญาณ และความทรงจำที่มีร่วมกัน

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การถอดอรรถลักษณะจากภาพตัวแทนในกลุ่มอรรถลักษณะรูปธรรม และกลุ่มอรรถลักษณะนามธรรมจากทฤษฎีองค์ประกอบศิลปะได้แก่ กลุ่มโทนสี กลุ่มรูปร่าง กลุ่มลวดลาย และกลุ่มตัวอักษร ได้แปลงเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายแฝง (Symbols and Connotation) นำมาใช้ในการออกแบบตราสินค้าและประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ พบว่าการออกแบบตราสินค้ามีความเหมาะสมระดับมาก ทั้งนี้เพราะชื่อตราสินค้า “นางลี” เป็นชื่อตำบลที่จดจำได้ง่าย สื่อความหมายถึงสถานที่ที่มีจุดเด่นนำไปใช้ได้มากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ และมีความยืดหยุ่น มีความสามารถในการแข่งขัน ผลวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Dupandung [12] ได้กล่าวว่า ตราสินค้าได้ออกแบบโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่าของบ้านดงเย็น เกี่ยวกับที่มาของชื่อหมู่บ้าน ได้แก่ การที่มีต้นยางขึ้นอย่างชุกชุมเมื่อเดินผ่านเข้ามาในดงต้นยางจะรู้สึกเย็นมาก เนื่องจากป่าต้นยางมีความหนาที่บดบัง ดังนั้น จึงใช้ชื่อตราสินค้าคือ “ดงยางดงเย็น” และ Keller et al. [13] ได้กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มนุษย์ผูกพันกับความหมายที่จับต้องได้ (ใช้งานได้) และจับต้องไม่ได้ (อารมณ์และสัญลักษณ์) ที่เพิ่มมูลค่า เนื่องจากชื่อตราสินค้าควรออกเสียงง่าย จดจำง่าย ไม่ซ้ำใคร มีความเชื่อมโยงและน่าดึงดูดใจ ตัวอักษรจัดลักษณะสมมาตร สลับชื่อภาษาไทยกับอังกฤษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bajaj & Bond [15] ได้กล่าว ว่าการออกแบบโลโก้ตราสินค้าที่มีความสมมาตร จะมีผลต่อการรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า

ผลจากการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตำบลบางนางลี่ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านคุณสมบัติของตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในระดับมาก นั้นหมายความว่าตราสินค้าที่ผ่านการออกแบบได้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ โดยออกแบบโลโก้เป็นลูกมะพร้าว และใช้ชื่อนางลีสลัคำไทย-อังกฤษ ชื่อตราสินค้าที่หมายถึงชื่อตำบลเพื่อสร้างความจดจำ และมีความเชื่อมโยงกับสถานที่ ในขณะที่การออกแบบโลโก้ที่เรียบง่ายส่งผลกระทบต่อการจัดจำตราสินค้า และโลโก้รูปแบบธรรมชาติก็มีการรับรู้แตกต่างจากโลโก้รูปแบบนามธรรม [16] ทั้งนี้ การแสดงโลโก้ตราสินค้าที่เรียบง่าย จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น [17] ในด้านคุณสมบัติของตราสินค้า พบว่าตราสินค้าได้สร้างภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น บ่งบอกถึงคุณภาพและมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Mabkhot et al. [18] ได้ระบุว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีบทบาทโดยตรงและมีนัยสำคัญต่อการโน้มน้าวความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าท้องถิ่น ในด้านคุณค่าของตราสินค้า พบว่าตราสินค้าแสดงถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป ทำให้มีความมั่นใจในตราสินค้า และมีคุณค่าทางใจ จึงรู้สึกเป็นมิตรกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller [19] ได้กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้า และเก็บความเชื่อมโยงของตราสินค้าซึ่งขึ้นชอบที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ในความทรงจำ แม้ว่าจะมีมุมมองอื่นๆ ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า แต่โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าคงเป็นตัวแทนของ “มูลค่าเพิ่ม” ทั้งนี้ คุณค่าของตราสินค้า คือความพึงพอใจที่แตกต่างต่อการตอบสนองความต้องการตลาด และมูลค่าตราสินค้าสามารถวัดได้โดยใช้การรับรู้ของผู้บริโภคหรือยอดขายที่เพิ่มขึ้น [20] ในด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่พื้นถิ่น เพราะสะท้อนถึงรสนิยม และบุคลิกภาพของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเชื่อมโยงเรื่องราวชีวิตของตนเองเข้ากับเรื่องเล่าของตราสินค้า ทำให้ความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าจะพัฒนาความภักดีเพิ่มขึ้น และมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเหล่านั้นจะทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้านั้น รวมทั้งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ [21]

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตน และจะแสดงออกถึงบุคลิกภาพ หรือคุณลักษณะผ่านผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบด้วย [22] ในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า แม้ว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง แต่หากสังเกตในข้อย่อยจะพบว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ในข้อบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ของตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากตราสินค้าได้เสนอภาพประกอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาพถ่ายเสมือนจริง ช่วยสื่อถึงผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ทำมาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น่าใช้ (Cheerful) ได้ บ่งบอกรายละเอียด (Detail) สอดคล้องกับการวิจัยของ Keni, K., & Esmeralda, V. S. [23] ได้กล่าวว่าบุคลิกของตราสินค้าที่จริงใจ ตื่นเต้น สมบุกสมบัน ที่มีลักษณะเชิงบวกมีความสำคัญต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับอัตลักษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากตำบลบางนางลี่ มีอัตลักษณ์ทางกายภาพที่โดดเด่น ตั้งแต่ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ชื่อตำบล จึงนำมาสู่การนำมาออกแบบสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เป็นการช่วยสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชน เพราะตราสินค้าผ่านการออกแบบอย่างมีระบบเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Creation) และภาพตัวแทนในองค์ประกอบของตราสินค้า จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น (Value added) ผลจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการหาอัตลักษณ์ตำบล หรือชุมชนอื่นๆ ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเข้าใจในความหมายของตราสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ในการวิจัยอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ชาวบ้านในชุมชนเข้ามามีบทบาทขับเคลื่อน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจะใช้ภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่มียุคแล้วก็ย่อมได้ และควรให้มีความแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ จะทำให้เป็นที่น่าสนใจ หรือใช้อัตลักษณ์ประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ แหล่งศิลปวัฒนธรรม จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่เปิดโอกาสให้คณะวิจัยได้เข้าทำการวิจัยเก็บข้อมูลไปพร้อมๆ ทีมงานหนึ่งตำบลหนึ่งมหาวิทยาลัยของตำบลบางนางลี่ อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้สนับสนุนงบประมาณโครงการ ปี 2564 จากกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย)

References

- [1] Marito, P. S., Deden, M., Radi, R. R. L., & Rahmat, T. A. (2019). Building the brand identity through brand differentiation based value of culture and locally-global product principles (the case on the city of art). *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(2), 63-73. <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10002-2>

- [2] Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- [3] Caroline, T. (2012). *The value of brand values: An empirical research study about how brands can generate value for consumers*. Gothenburg.
- [4] Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- [5] Shao, Y., Lange, E., Thwaites, K., & Liu, B. (2017). Defining local identity. *Landscape Architecture Frontiers*, 5(2), 24-41. <https://doi.org/10.15302/J-LAF-20170203>
- [6] Norberg-Schulz, C. (1980). *Genius loci: Towards a phenomenology of architecture*. Rizzoli.
- [7] Sereewattana, N. (2020). *Brand image, service quality and brand equity influencing on loyalty and buying decision on Thai-Denmark milk land product users in the Bangkok metropolitan area* [Master's Thesis, Srinakharinwirot University]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/979?mode=full> (In Thai)
- [8] Thananun, N., & Thungsakul, N. (2021). Transferring of local identities through contemporary architecture: Case study in Thailand and Asia. *Built Environment Inquiry Journal*, 20(1), 1-20. <https://doi.org/10.14456/bei.2021.1> (In Thai)
- [9] Kotler, P. (2001). *Marketing management*, millenium edition. Prentice-Hall, Inc..
- [10] Isoraite, M. (2018). *Brand image development*. Ecoforum.
- [11] Erdogmus, İ., & Budeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- [12] Dupandung, K. (2018). Packaging design and branding for Baan Dong Yen bamboo products. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 10(1), 127-140. <https://doi.org/10.53848/irdssru.v10i1.133212> (In Thai)
- [13] Keller, K.L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education Limited.
- [14] Dimitrieska, S., Stamevska, E., & Stankovska, A. (2018). Brand name-theory and practice. *Entrepreneurship*, 6(1), 148-153. <https://ideas.repec.org/a/neo/epjour/v6y2018i1p148>
- [15] Bajaj, A., & Bond, S. D. (2018). Beyond beauty: Design symmetry and brand personality. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 77-98.
- [16] Zhu, Z., Cao, H., & Li, B. (2017). Research on logo design and evaluation of youth education brands based on visual representation. *Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 722-733. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2016-1287>

- [17] Bossel, V., Geyskens, K., & Goukens, C. (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*, 71(2019) 129-135. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318300806>
- [18] Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50(18), 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- [19] Keller, K. L. (2013). *Brand equity and integrated communication in integrated communication*. Psychology Press.
- [20] Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0340>
- [21] Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: *The case of fashion brands*. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018>
- [22] Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P.J., Melewar, T.C. & Foroudi, M.M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-20150527>
- [23] Keni, K., & Esmeralda, V. S. (2021). Brand personality as a predictor of consumer brand relationship. *Journal Management*, 25(2), 206-221. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i2.736>