

บุคลิกภาพและชุดสีของต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูป

วัชราร เพ็ญศิริ¹ และอินทิรา นาควัชร^{2*}

¹คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding author: narkwatchara_i@silpakorn.edu

บทคัดย่อ

แนวคิดต้นแบบตราสินค้าสร้างความแตกต่างและการจดจำในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การกำหนดบุคลิกภาพและชุดสีของต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) กำหนดต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูปที่สื่อสารจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ และ 2) กำหนดบุคลิกภาพและชุดสีของต้นแบบตราสินค้าแต่ละรูปแบบ ดำเนินการวิจัยโดยสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ช่วงแรก เก็บข้อมูลซ้ำกัน 3 รอบ ด้วยแบบสอบถามชุดที่ 1 จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี ผู้วิจัยประชุมกลุ่มเพื่อชี้แจงรายละเอียดแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญทำแบบสอบถามในการเก็บครั้งแรก จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 และ 3 เว้นระยะเวลากันครั้งละสามสัปดาห์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (mean) สรุปผลวิจัยที่มีค่าเฉลี่ย 3.00 ขึ้นไป ช่วงที่สอง นำผลวิจัยไปสร้างแบบสอบถามชุดที่ 2 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มใหม่ 5 คน โดยสัมภาษณ์รายบุคคลแล้วให้เลือกคำบุคลิกภาพและชุดสีบน Word image scale และ Color image scale ผลวิจัยคือคำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญตอบตรงกัน 3 คนขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ผู้วิเศษ นักปราชญ์ และผู้แสวงหา และด้านอารมณ์ คือ ผู้วิเศษ และนักปราชญ์ ส่วนบุคลิกภาพและชุดสีของต้นแบบตราสินค้าแบบผู้วิเศษ ได้แก่ Casual, Gorgeous, and Dynamic แบบนักปราชญ์ ได้แก่ Clear, Elegant, Chic, Classic, and Dandy และแบบผู้แสวงหา ได้แก่ Natural, Clear, and Cool-casual ซึ่งผลวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือสร้างแบรนด์ที่สื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเกษตรได้

คำสำคัญ : 1. บุคลิกภาพ 2. ชุดสี 3. ต้นแบบตราสินค้า 4. ผักและผลไม้แปรรูป

Personality and color scheme of processed fruit and vegetable brand archetypes

Watcharatorn Pensasitorn¹ and Inthira Narkwatchara^{2*}

¹*School of Architecture, Art, and Design, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Bangkok 10520, Thailand*

²*Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, Bangkok 10200, Thailand*

^{*}*Corresponding author: narkwatchara_i@silpakorn.edu*

Abstract

The concept of brand archetypes emphasizes differentiation and recognition in highly competitive markets. Establishing appropriate brand personality and color palettes also influences consumers' perceptions of products. This study aims to: 1) identify suitable brand archetypes for processed fruit and vegetable products that communicate both functional and emotional benefits, and to 2) determine the personality traits and color schemes associated with each archetype. The research was conducted in two phases using questionnaires validated by the Index of Item-Objective Congruence (IOC). In the first phase, data were collected from five experts with at least five years of professional experience. Data collection was conducted in three rounds at three-week intervals. A group meeting was first held to clarify the research details, after which the experts completed the questionnaire. The data were analyzed using mean scores, with a threshold of 3.00 or higher used for selection. The results from this phase were then used to develop a second questionnaire. In the second phase, data were collected from another group of five experts through individual interviews. The participants were asked to select personality traits and color schemes using the word image scale and color image scale. Responses agreed upon by at least three experts were considered valid. The findings revealed that the brand archetypes conveying functional benefits are the magician, sage, and seeker, while those conveying emotional benefits are the magician and sage. The personality traits and color schemes of the magician archetype include casual, gorgeous, and dynamic; those of the sage include clear, elegant, chic, classic, and dandy; and those of the seeker include natural, clear, and cool-casual. These findings can be applied as a branding tool to effectively communicate with target audiences and to create differentiation for processed agricultural products.

Keywords: 1. Personality 2. Color scheme 3. Brand archetypes 4. Processed fruit and vegetable

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอาหาร (food for the future) เป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่ม First S-curve ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเดิมของประเทศที่มีศักยภาพ ซึ่งรัฐบาลมีการส่งเสริมและสนับสนุนด้านองค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในระยะสั้นและระยะกลางให้สูงขึ้น เนื่องจากประเทศไทย มีศักยภาพด้านสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการทำเกษตรกรรม จึงมีวัตถุดิบจำนวนมากสามารถนำไปแปรรูปได้หลากหลาย เช่น อาหารเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัย จากสารเคมี อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพที่ให้คุณค่าทางอาหาร เฉพาะเจาะจง รวมถึงอาหารทางการแพทย์ที่ไม่ใช่ยา เพื่อช่วย ผู้ป่วยที่ได้รับสารอาหารที่ถูกต้องครบถ้วน (DIProm Center 5, 2021, p. 5) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center, 2017) รายงานว่า ตลาดสินค้าผักและผลไม้แปรรูป มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปที่หลากหลาย ทำให้ตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง เพื่อสุขภาพ ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการ SMEs ของไทยที่จะเข้ามาเติมเต็มและต่อยอดธุรกิจผักและผลไม้แปรรูป ที่กำลังเติบโตสูงขึ้นนี้ โดยอาศัยความได้เปรียบที่ไทยเป็น แหล่งวัตถุดิบผักและผลไม้หลายชนิดตลอดทั้งปี สามารถนำมา แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดได้อย่างหลากหลายและ ต่อเนื่อง ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าเกษตรนั้น นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้และกลับมา ซื้อซ้ำแล้ว ยังสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาว ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคแยกสินค้าออกจากคู่แข่งใน ท้องตลาดได้ เช่น ผลไม้จากฟาร์มนี้ใช้เกษตรอินทรีย์ รวมถึง สามารถสื่อสารความเป็นมาและวิถีชีวิตของเกษตรกรหากเป็น สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองหา การสร้างตราสินค้าที่ แข็งแกร่งควรตั้งชื่อ ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนบุคลิกภาพ เช่น เรียบง่าย เป็นมิตร หรือระดับ พรีเมียม หรือการสร้างตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความยั่งยืน โดยการเสนอจุดเด่นเกษตรสีเขียวที่มีบุคลิกภาพเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นต้น

ในสถานการณ์ที่การแข่งขันทางการตลาดสูง มีคู่แข่ง จำนวนมาก ความแตกต่างของสินค้านั้นน้อย การสร้างตราสินค้า หรือแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก จดจำได้ และเกิดความภักดีกับตราสินค้า นักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเพื่อแสดงภาพลักษณ์ สื่อสาร

จุดขายของสินค้าที่มีอยู่สองรูปแบบ คือ จุดขายด้านประโยชน์ ใช้สอย (functional benefit) และจุดขายด้านอารมณ์ (emotional benefit) รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ กับผู้บริโภคในเชิงบวกอีกด้วย (Srinorachan, 2018, p. 19) การสร้างตราสินค้าจึงควรคำนึงถึงแนวคิดหรือคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ข้อมูลที่เจ้าของแบรนด์ต้องการสื่อ งานวิจัยนี้ใช้แนวคิด เรื่องต้นแบบตราสินค้าของ อริชัย อรรถอุดม (Akraudom, 2009) เป็นงานวิจัยในบริบทของวัฒนธรรมไทย มากำหนด เป็นแนวความคิดในการสร้างแบรนด์และสร้างโจทย์ในการ ออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูป ต้นแบบตราสินค้าของอริชัยนั้นเป็นกรอบแนวคิดในการ พัฒนตราสินค้าให้มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ที่สื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการ สร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และด้วยเหตุที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพ สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองถึงแม้จะแตกต่างจาก ความเป็นจริง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางบวกกับความชื่นชอบ ต่อตราสินค้าเหล่านั้น (Nuchphitak & Chirapravati, 2012, p. 105) นอกจากบุคลิกภาพจะมีความสำคัญต่อการสื่อสาร ตราสินค้าแล้ว สียังเป็นองค์ประกอบที่ได้รับการยอมรับในเชิง วิชาการ ถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของแบรนด์เนื่องจาก สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำ รวมถึงสร้างอัตลักษณ์ ที่แตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Andrade et al., 2024, p. 71)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อกำหนดต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับการสื่อสาร จุดขายสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์สำหรับ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูป
2. เพื่อกำหนดบุคลิกภาพและชุดสีของต้นแบบตราสินค้า ผักและผลไม้แปรรูปที่เสนอจุดขายสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านอารมณ์

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ต้นแบบตราสินค้า (brand archetype) คือ การกำหนด ลักษณะตราสินค้าโดยใช้การเปรียบเทียบเหมือนเป็นคนคนหนึ่ง ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น เป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้สร้างแรงบันดาลใจ หรือผู้ดูแลจรรยาบรรณ

ดูแลบุตร จากนั้นต้นแบบตราสินค้าจะถูกกำหนดให้มีบุคลิกภาพที่เหมือนอารมณ์ความรู้สึก เช่น สุขุม น่าเชื่อถืออบอุ่น หรือกระตือรือร้น ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าจะถูกแปลงให้เป็นชุดสี ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้บุคลิกภาพมองเห็นได้จริง เช่น บุคลิกภาพที่สุขุมและน่าเชื่อถือมักใช้โทนสีเข้มหรือสีเย็น ขณะที่บุคลิกภาพที่เป็นมิตรและอบอุ่นมักใช้โทนสีอบอุ่นหรือสีอ่อน เป็นต้น และแม้ต้นแบบตราสินค้าไม่ได้กำหนดชุดสีได้โดยตรง แต่จะกำหนดบุคลิกภาพที่นำไปสู่การเลือกสีในที่สุด

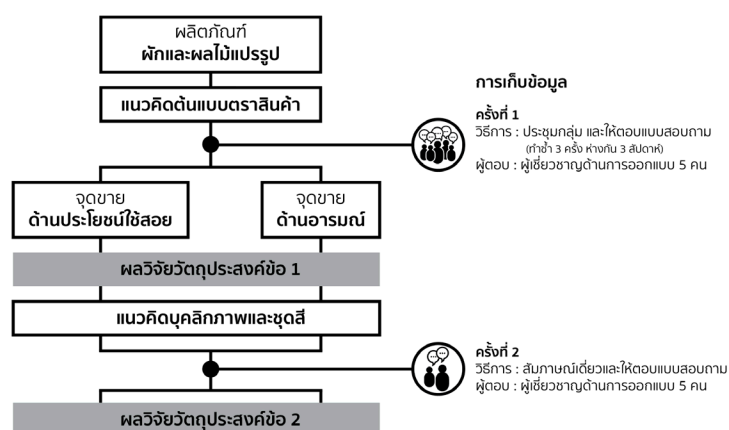
แนวคิดต้นแบบตราสินค้า (brand archetypes)

คาร์ล กุสตาฟ จุง (Carl Gustav Jung) ผู้พัฒนาจิตวิทยาเชิงวิเคราะห์ (analytical psychology) สร้างระบบจำแนกบุคลิกภาพขึ้นจากองค์ความรู้ในหลากหลายสาขา โดยเห็นว่าโครงสร้างของบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความแตกต่างกันส่วนอาร์คีไทป์นั้นหมายถึงภาพต้นแบบส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลนั้น (Lynnyk, 2023, p. 101; Akraudom & Anantachart, 2010) บริษัทโฆษณา Young & Rubicam นำความรู้เกี่ยวกับอาร์คีไทป์มาใช้ในการสร้างแบรนด์และโฆษณา โดยพบว่าบริษัทที่มีแบรนด์ที่สอดคล้องกับอาร์คีไทป์อย่างชัดเจนมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารและสร้างการจดจำที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย (Lynnyk, 2023, p. 101) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกแนวคิดต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบ ของ อริชัย อรรคอุดม (Akraudom, 2009) เนื่องจากเป็นผลวิจัยที่ทำการศึกษาในบริบทของสังคมไทย ได้แก่ วีรบุรุษ (hero) นักปราชญ์ (sage) ผู้วิเศษ (magician) นักรบ (warrior) จอมเจ้าเล่ห์ (trickster) ผู้แสวงหา (seeker) ผู้ช่วยเหลือ (helper) มารดา (mother) นักรัก (lover) ผู้ไร้เดียงสา (innocent) เพื่อนสนิท (companion) ราชา (king) ผู้สันโดษ (loner) เจ้าเสน่ห์ (enchantress) และขบถ (rebel)

แนวคิดบุคลิกภาพและชุดสี

บุคคลมีบุคลิกที่แตกต่างกันและมีหลายสิ่งที่เป็นองค์ประกอบทำให้คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากพันธุกรรมและประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม “บุคลิกภาพ (personality)” เป็นลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างบุคคล ทฤษฎีสเกลสี (color image scale) ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Kobayashi, 1990) ผู้ก่อตั้ง Nippon Color & Design Research Institute ได้จับคู่สีพื้นฐาน 130 สี และชุดสีมากกว่า 1,000 ชุด เข้ากับคำหลักเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 180 คำ ซึ่งช่วยให้สามารถแสดงอารมณ์ รูปแบบการใช้ชีวิต และรสนิยมต่าง ๆ ผ่านการใช้สีอย่างสร้างสรรค์ โดยแยกคำบุคลิกภาพหลักออกเป็น 15 บุคลิกภาพ โดยในแต่ละคำบุคลิกภาพหลักประกอบด้วยคำบุคลิกภาพย่อยที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน คำบุคลิกภาพหลัก ประกอบด้วย Pretty, Casual, Dynamic, Gorgeous, Romantic, Natural, Ethnic, Elegant, Chic, Classic, Dandy, Formal, Clear, Cool casual, and Modern นอกจากนี้ โคบายาชิยังได้กำหนดแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางจิตวิทยาและการออกแบบ ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพและชุดสีสามารถใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สอดคล้องกับตัวตนของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น แบรนด์ที่ให้ความรู้สึก “สดใส สนุกสนาน” อาจเลือกคำว่า “Enjoyable, Youthful” และใช้สีเหลือง ส้ม หรือฟ้า

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการค้นหาคำต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับการนำเสนอจุดขายสินค้าแต่ละด้าน จากนั้นจึงใช้เป็นตัวแปรต้นในการกำหนดบุคลิกภาพและชุดสีที่เหมาะสมกับต้นแบบตราสินค้าแต่ละแบบ มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เรื่อง ผักและผลไม้แปรรูป จุดขายสินค้า แนวคิดต้นแบบตราสินค้าของ อริชัย อรรถอุดม (Akraudom, 2009) และแนวคิดบุคลิกภาพและชุดสีของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) (Kobayashi, 1990)

2. สร้างเครื่องมือวิจัย และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับวัตถุประสงต์ (Index of Item-Objective Congruency: IOC) ได้ค่าคะแนน 1.00 ประกอบด้วย แบบสอบถามชุดที่ 1 มีวัตถุประสงต์เพื่อกำหนดต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูปที่เหมาะสมกับการสื่อสารจุดขายสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ (วัตถุประสงต์ข้อที่ 1) เป็นแบบสอบถามรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ ให้พิจารณาจากความเหมาะสมมากที่สุด (best) ความเหมาะสมระดับดี (good) ความเหมาะสมระดับพอใช้ (fair) และไม่เหมาะสม (bad) และแบบสอบถามชุดที่ 2 สร้างจากผลวิจัยที่สรุปจากแบบสอบถามชุดที่ 1 มีวัตถุประสงต์เพื่อกำหนดบุคลิกภาพและชุดสีของต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูปแต่ละรูปแบบ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกคำตอบ (check list) คำบุคลิกภาพและชุดสีจากแผนภาพสเกลชุดสี (color image scale) ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Kobayashi, 1990)

3. การเก็บข้อมูล แบ่งการดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานด้านการโฆษณา หรือการออกแบบกราฟิก ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน ผู้วิจัยประยุกต์ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) ในขั้นตอนนี้โดยดำเนินการเก็บข้อมูล 3 ครั้ง ด้วยแบบสอบถามชุดที่ 1 โดยเปลี่ยนกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมแต่ทั้งช่วงเวลาของการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้คำตอบที่มีความเที่ยงตรง ในการเก็บครั้งแรก ผู้วิจัยนัดประชุมกลุ่มเพื่อชี้แจงรายละเอียดทั้งหมด และให้ผู้เชี่ยวชาญทำแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 และ 3 โดยทิ้งระยะเวลาห่างกันสามสัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) ตั้งเกณฑ์การพิจารณาผลเป็นความเหมาะสมของคำตอบ 3 ระดับ คือ ความเหมาะสมระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.00-4.00) ความเหมาะสมระดับพอใช้ (ค่าเฉลี่ย 2.00-2.99) ความเหมาะสมระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.99) ผลวิจัยคือคำตอบที่มีความเหมาะสมระดับดี มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป จากนั้นนำคำตอบไปสร้างแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานด้านการโฆษณา หรือการออกแบบกราฟิก ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นคนกลุ่มเดียวกันกับการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเป็นรายบุคคลแล้วให้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 2 ขั้นตอนนี้ใช้ความถี่การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล โดยผลวิจัยเป็นคำตอบที่มีค่าความถี่จากการเลือกตอบตั้งแต่ 3 ขึ้นไป ร่วมกับการระบุคำบุคลิกภาพและชุดสีด้วย Word image scale และ Color image scale ซึ่งสเกลนี้แบ่งค่าและชุดสีออกเป็นกลุ่มตามน้ำหนักสี โทนสีอ่อน-เข้ม (soft-hard) และกลุ่มโทนสีร้อน-เย็น (warm-cool)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ผลวิจัยรูปแบบของต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูปที่เหมาะสมกับการเสนอจุดขายสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย (functional benefits) ตามตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมในระดับมาก มี 3 แบบ คือ ผู้วิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ผู้แสวงหา (ค่าเฉลี่ย 3.27) และนักปราชญ์ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมในระดับพอใช้ มี 10 แบบ ได้แก่ นักรัก (ค่าเฉลี่ย 2.87) เพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 2.73) ผู้ช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 2.40) จอมเจ้าเล่ห์ (ค่าเฉลี่ย 2.33) มารดา (ค่าเฉลี่ย 2.33) ผู้สันโดษ (ค่าเฉลี่ย 2.27) วีรบุรุษ (ค่าเฉลี่ย 2.20) เจ้าเสน่ห์ (ค่าเฉลี่ย 2.07) นักรบ (ค่าเฉลี่ย 2.00) และขบถ (ค่าเฉลี่ย 2.00) ส่วนต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมในระดับน้อย มี 2 แบบ คือ ผู้ไร้เดียงสา (ค่าเฉลี่ย 1.97) และราชา (ค่าเฉลี่ย 1.67)

ตารางที่ 1 ผลวิจัยต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูปที่เสนอจุดขายสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย

ต้นแบบตราสินค้า (brand archetypes)	การเก็บข้อมูล						ค่าเฉลี่ย สรุป
	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. วีรบุรุษ (hero)	1.60	0.894	3.00	1.225	2.00	0.707	2.20
2. นักปราชญ์ (sage)	3.00	1.000	3.00	1.225	3.20	0.837	3.07
3. ผู้วิเศษ (magician)	2.80	1.304	3.60	0.548	3.40	0.894	3.27
4. นักรบ (warrior)	2.20	1.304	2.00	0.707	1.80	0.837	2.00
5. จอมเจ้าเล่ห์ (trickster)	2.00	1.000	2.60	0.548	2.40	0.894	2.33
6. ผู้แสวงหา (seeker)	3.40	0.548	3.00	1.225	3.40	1.342	3.27
7. ผู้ช่วยเหลือ (helper)	2.40	1.140	2.40	1.140	2.40	0.548	2.40
8. มารดา (mother)	2.40	1.140	2.00	0.707	2.60	0.548	2.33
9. นักรัก (lover)	2.60	1.342	2.40	1.140	3.60	0.548	2.87
10. ผู้ไร้เดียงสา (innocent)	1.50	0.577	2.40	0.548	2.00	1.225	1.97
11. เพื่อนสนิท (companion)	2.80	0.837	2.20	1.095	3.20	0.837	2.73
12. ราชา (king)	1.40	0.548	1.80	0.447	1.80	0.447	1.67
13. ผู้สันโดษ (loner)	2.40	0.894	3.00	1.414	1.40	0.548	2.27
14. เจ้าเสน่ห์ (enchantress)	1.60	0.894	2.20	0.447	2.40	1.517	2.07
15. ขบถ (rebel)	2.40	1.140	1.40	0.894	2.20	1.304	2.00

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลวิจัยรูปแบบของต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูปที่เหมาะสมกับการเสนอจุดขายสินค้าด้านอารมณ์ (emotional benefits) ตามตารางที่ 2 สรุปได้ว่าต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมในระดับมาก มี 2 แบบ คือ ผู้วิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และนักปราชญ์ (ค่าเฉลี่ย 3.13) ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมในระดับพอใช้ มี 11 แบบ ได้แก่ จอมเจ้าเล่ห์ (ค่าเฉลี่ย 2.87) ผู้แสวงหา (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ขบถ (ค่าเฉลี่ย 2.67) เพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 2.60) นักรบ (ค่าเฉลี่ย 2.47) เจ้าเสน่ห์ (ค่าเฉลี่ย 2.40) ผู้สันโดษ (ค่าเฉลี่ย 2.33) มารดา (ค่าเฉลี่ย 2.27) วีรบุรุษ (ค่าเฉลี่ย 2.20) ผู้ช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 2.13) และนักรัก (ค่าเฉลี่ย 2.13) ส่วนต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมในระดับน้อย มี 2 แบบ คือ ผู้ไร้เดียงสา (ค่าเฉลี่ย 1.93) และราชา (ค่าเฉลี่ย 1.53)

ตารางที่ 2 ผลวิจัยต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูปที่นำเสนอจุดขายสินค้าด้านอารมณ์

ต้นแบบตราสินค้า (brand archetypes)	การเก็บข้อมูล						ค่าเฉลี่ย สรุป
	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. วีรบุรุษ (hero)	1.60	0.894	2.80	1.304	2.20	0.837	2.20
2. นักปราชญ์ (sage)	2.60	1.140	3.40	0.548	3.40	0.894	3.13
3. ผู้วิเศษ (magician)	3.40	0.548	3.80	0.447	3.60	0.894	3.60
4. นักรบ (warrior)	2.60	1.342	2.40	0.894	2.40	0.894	2.47

ตารางที่ 2 ผลวิจัยต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูปที่นำเสนอจุดขายสินค้าด้านอารมณ์ (ต่อ)

ต้นแบบตราสินค้า (brand archetypes)	การเก็บข้อมูล						ค่าเฉลี่ย สรุป
	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
5. จอมเจ้าเล่ห์ (trickster)	2.80	0.837	3.20	0.837	2.60	1.342	2.87
6. ผู้แสวงหา (seeker)	3.40	0.548	2.60	0.894	2.40	0.894	2.80
7. ผู้ช่วยเหลือ (helper)	1.80	0.837	2.20	0.837	2.40	1.342	2.13
8. มารดา (mother)	2.80	1.095	1.80	0.837	2.20	0.837	2.27
9. นักรัก (lover)	1.80	0.837	2.20	1.304	2.40	0.894	2.13
10. ผู้ไร้เดียงสา (innocent)	1.60	0.894	2.20	0.837	2.00	0.707	1.93
11. เพื่อนสนิท (companion)	3.00	1.225	1.80	0.447	3.00	0.707	2.60
12. ราชา (king)	1.40	0.548	1.60	0.548	1.60	0.548	1.53
13. ผู้สันโดษ (loner)	2.00	1.225	2.80	1.304	2.20	1.304	2.33
14. เจ้าเสน่ห์ (enchantress)	1.80	0.447	2.20	0.837	3.20	1.304	2.40
15. ขบถ (rebel)	2.80	1.095	2.00	1.414	3.20	1.095	2.67

ผลการวิจัยส่วนที่ 3 ผลวิจัยชุดสีของต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูปที่เสนอจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอย (functional benefits) แยกตามต้นแบบตราสินค้า 3 แบบ ดังนี้

1. ชุดสีของต้นแบบตราสินค้าแบบผู้วิเศษ (magician) ที่เสนอจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอย มี 3 ชุดสี ประกอบด้วย ชุดสี Colorful, Alluring, and Extravagant (ภาพที่ 2) และเมื่อพิจารณาตาม Color image scale พบว่าชุดสีในกลุ่มนี้เป็นสีที่มีน้ำหนักสีกลาง และเป็นกลุ่มสีร้อน

2. ชุดสีของต้นแบบตราสินค้าแบบนักปราชญ์ (sage) ที่เสนอจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอย มี 5 ชุดสี ประกอบด้วย ชุดสี Traditional, Quiet and sophisticated, Modest, Noble and elegant, and Refreshing (ภาพที่ 3) และเมื่อพิจารณาตาม Color image scale พบว่าชุดสีในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นสีที่มีน้ำหนักสีระดับปานกลางค่อนข้างไปทางเข้ม และเป็นกลุ่มสีกลาง

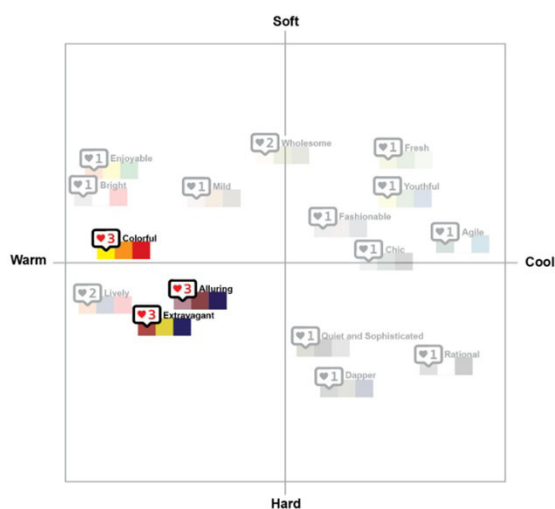
Functional
benefits

ต้นแบบตราสินค้า
ผู้วิเศษ (magician)

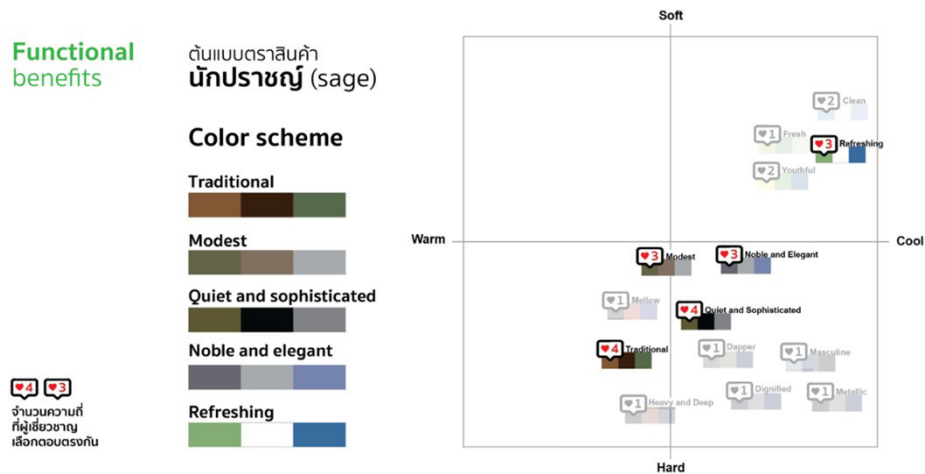
Color scheme



จำนวนความถี่
ที่ผู้ซื้ออาจ
เลือกตอบเช่นกัน



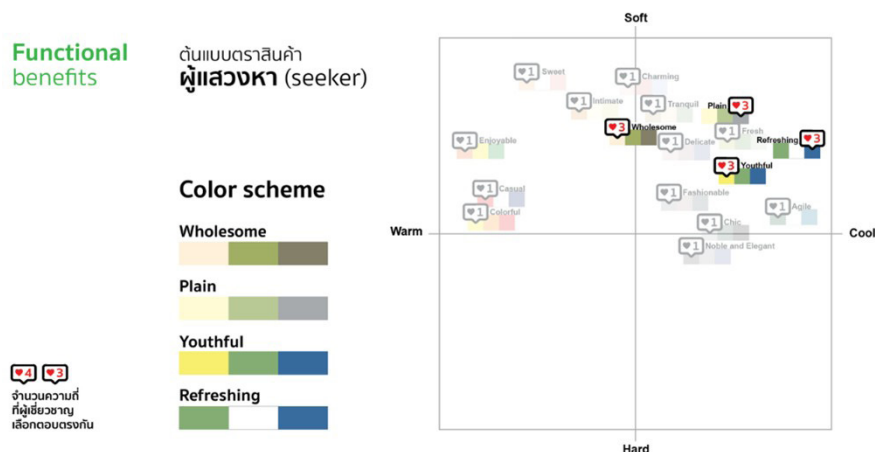
ภาพที่ 2 ชุดสีของต้นแบบตราสินค้าแบบผู้วิเศษที่เสนอจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอย (ที่มา : Watcharatorn Pensasitorn)



ภาพที่ 3 ชุดสีของต้นแบบตราสินค้าแบบนักปราชญ์ที่เสนอจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอย (ที่มา : Watcharatorn Pensasitorn)

3. ชุดสีของต้นแบบตราสินค้าแบบผู้แสวงหา (seeker) ที่เสนอจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอย มี 4 ชุดสี ประกอบด้วย ชุดสี Plain, Wholesome, Refreshing, and Youthful

(ภาพที่ 4) และเมื่อพิจารณาตาม Color image scale พบว่าชุดสีในกลุ่มนี้เป็นสีที่มีน้ำหนักสีอ่อน และเป็นกลุ่มสีกลางไปจนถึงสีเขียว



ภาพที่ 4 ชุดสีของต้นแบบตราสินค้าแบบผู้แสวงหาที่เสนอจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอย (ที่มา : Watcharatorn Pensasitorn)

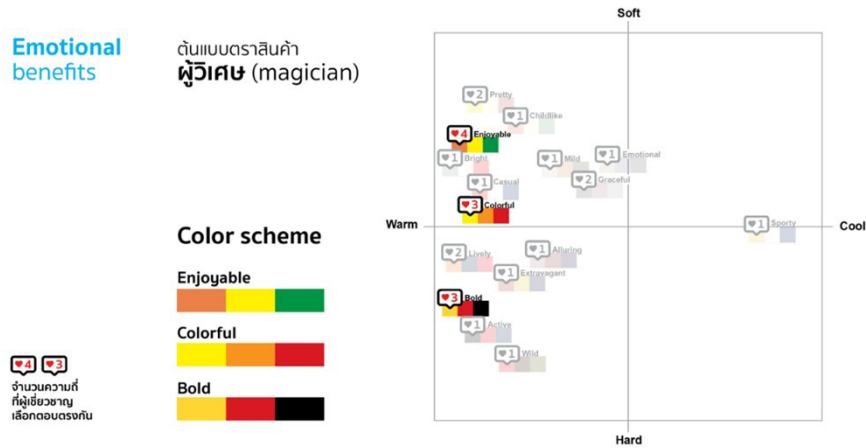
ผลการวิจัยส่วนที่ 4 ผลวิจัยชุดสีของต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูปที่เสนอจุดขายด้านอารมณ์ (emotional benefits) แยกตามต้นแบบตราสินค้า 2 แบบ ดังนี้

1. ชุดสีของต้นแบบตราสินค้าแบบผู้วิเศษ (magician) ที่เสนอจุดขายด้านอารมณ์ มี 3 ชุดสี ประกอบด้วย ชุดสี Enjoyable, Colorful, and Bold (ภาพที่ 5) และเมื่อพิจารณาตาม Color image scale พบว่าชุดสีในกลุ่มนี้เป็นสีที่มีทั้งน้ำหนักสีกลาง และเป็นกลุ่มสีร้อน

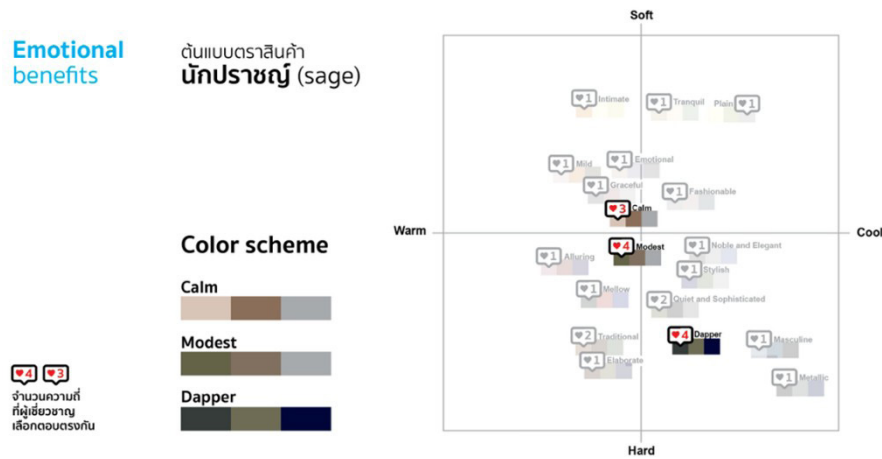
2. ชุดสีของต้นแบบตราสินค้าแบบนักปราชญ์ (sage) ที่เสนอจุดขายด้านอารมณ์ มี 3 ชุดสี ประกอบด้วย ชุดสี

Calm, Modest, and Dapper (ภาพที่ 6) และเมื่อพิจารณาตาม Color image scale พบว่าชุดสีในกลุ่มนี้เป็นสีที่มีน้ำหนักสีกลาง และเป็นกลุ่มสีกลาง

ผลการวิจัยส่วนที่ 5 ผลวิจัยบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูปที่เสนอจุดขายสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ แยกตามต้นแบบตราสินค้า 3 แบบ ดังนี้ 1) ต้นแบบตราสินค้าแบบผู้วิเศษ (magician) 2) ต้นแบบตราสินค้าแบบนักปราชญ์ (sage) และ 3) ต้นแบบตราสินค้าแบบผู้แสวงหา (seeker) ซึ่งแต่ละต้นแบบประกอบด้วยบุคลิกภาพหลักและบุคลิกภาพรอง ดังภาพที่ 7, 8 และ 9



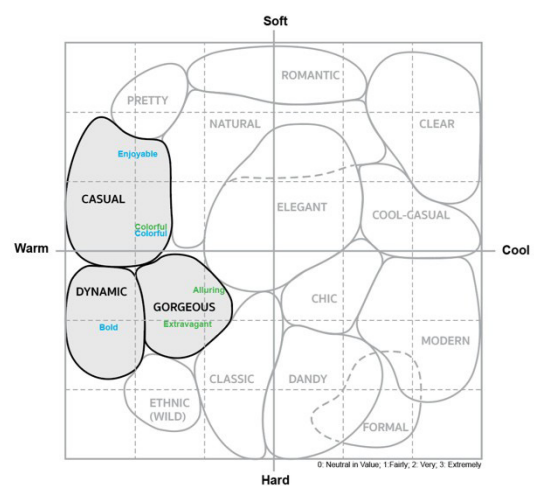
ภาพที่ 5 ชุดสีของต้นแบบตราสินค้าแบบผู้วิเศษที่เสนอจุดขายด้านอารมณ์ (ที่มา : Watcharatorn Pensasitorn)



ภาพที่ 6 ชุดสีของต้นแบบตราสินค้าแบบนักปราชญ์ที่เสนอจุดขายด้านอารมณ์ (ที่มา : Watcharatorn Pensasitorn)

ต้นแบบตราสินค้าแบบ **ผู้วิเศษ (magician)**

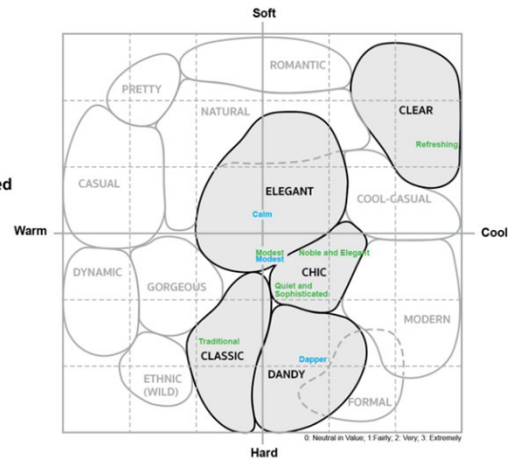
	บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพรอง
Functional benefits	Casual Gorgeous	: Colorful : Extravagant, Alluring
Emotional benefits	Casual Dynamic	: Enjoyable, Colorful : Bold



ภาพที่ 7 บุคลิกภาพหลักและบุคลิกภาพรองของต้นแบบตราสินค้าแบบผู้วิเศษ (ที่มา : Watcharatorn Pensasitorn)

ต้นแบบตราสินค้าแบบ นักปราชญ์ (sage)

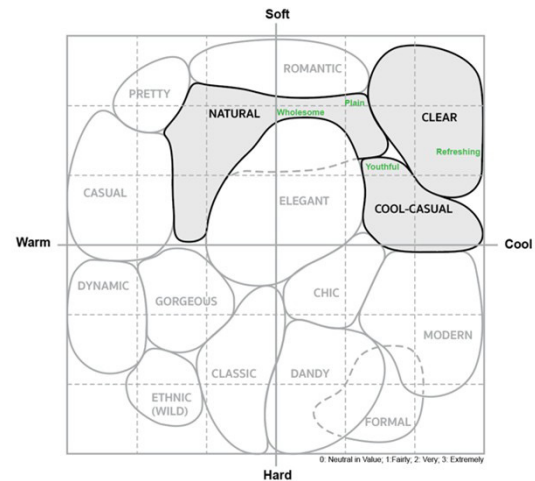
Functional benefits	บุคลิกภาพหลัก บุคลิกภาพรอง	
	Clear	: Refreshing
	Elegant	: Modest
	Chic	: Noble and elegant, Quiet and sophisticated
Emotional benefits	Classic	: Traditional
	Elegant	: Calm, Modest
	Dandy	: Dapper



ภาพที่ 8 บุคลิกภาพหลักและบุคลิกภาพรองของต้นแบบตราสินค้าแบบนักปราชญ์ (ที่มา : Watcharaton Pensasitorn)

ต้นแบบตราสินค้าแบบ ผู้แสวงหา (seeker)

Functional benefits	บุคลิกภาพหลัก บุคลิกภาพรอง	
	Natural	: Wholesome, Plain
	Clear	: Refreshing
	Cool-casual	: Youthful



ภาพที่ 9 บุคลิกภาพหลักและบุคลิกภาพรองของต้นแบบตราสินค้าแบบผู้แสวงหา (ที่มา : Watcharaton Pensasitorn)

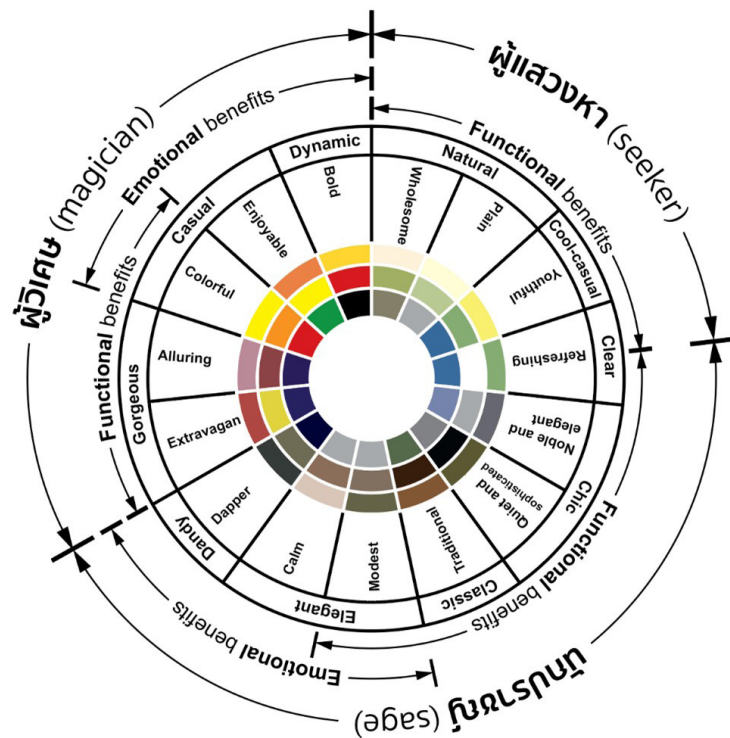
สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัยนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าและนักออกแบบที่ต้องการออกแบบตราสินค้าหรือออกแบบกราฟิกเพื่อการจัดจำหน่ายผักและผลไม้แปรรูป นำไปใช้สร้างแบรนด์ ฉลากสินค้า และสื่อ

ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลวิจัยข้างต้นสามารถสรุปเป็นขั้นตอนความคิดทางการออกแบบได้ดังภาพที่ 10 และแนวทางในการนำผลวิจัยไปใช้สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 11



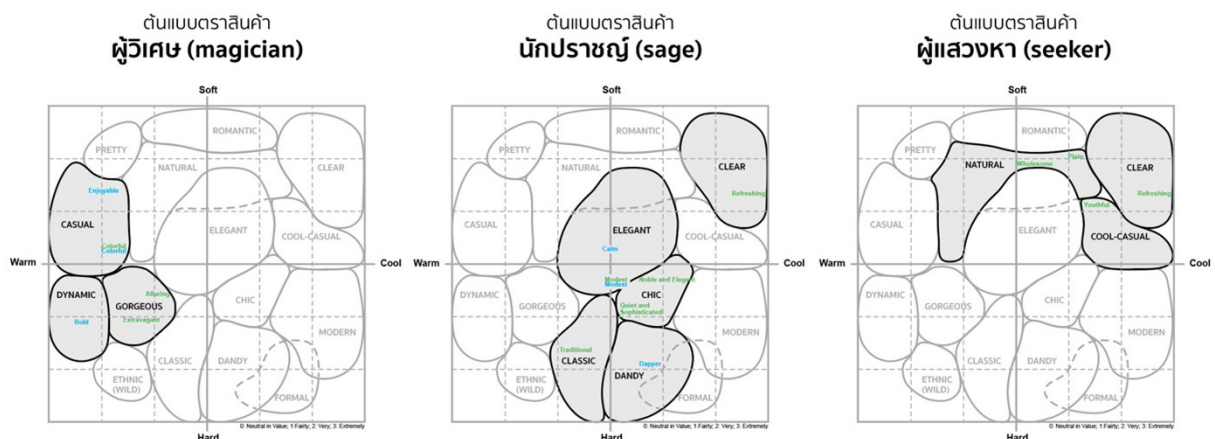
ภาพที่ 10 ขั้นตอนความคิดเพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบ (ที่มา : Watcharaton Pensasitorn)



ภาพที่ 11 แผนภูมิการใช้งานต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูป (ที่มา : Watcharatorn Pensasitorn)

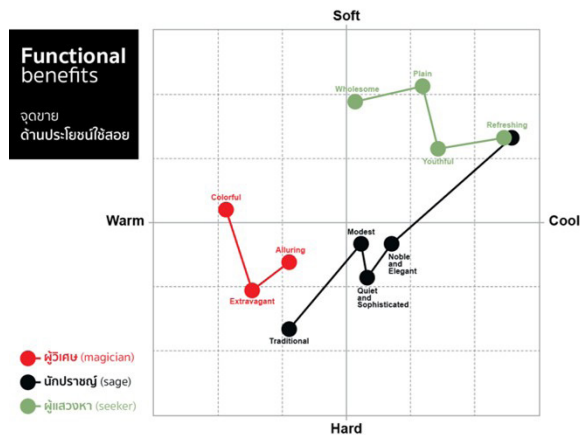
ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเสนอจดขายด้านประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ ผู้วิเศษ นักปราชญ์ และผู้แสวงหา ส่วนต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเสนอจดขายด้านอารมณ์ คือ ผู้วิเศษ และนักปราชญ์ เมื่อพิจารณาจากตำแหน่งของคำบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าแต่ละแบบที่แสดงบน Color image scale พบว่า คำบุคลิกภาพของ

ต้นแบบตราสินค้าแบบผู้วิเศษอยู่บริเวณที่มีน้ำหนักสีกลาง และเป็นกลุ่มสีร้อน คำบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าแบบนักปราชญ์ อยู่บริเวณที่มีน้ำหนักสีกลางไปจนถึงเข้ม และเป็นกลุ่มสีกลางค่อนข้างไปทางกลุ่มสีเย็นเล็กน้อย และคำบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าแบบผู้แสวงหา อยู่บริเวณที่มีน้ำหนักสีค่อนข้างอ่อน และกลุ่มสีกลางจนถึงเย็น (ภาพที่ 12)

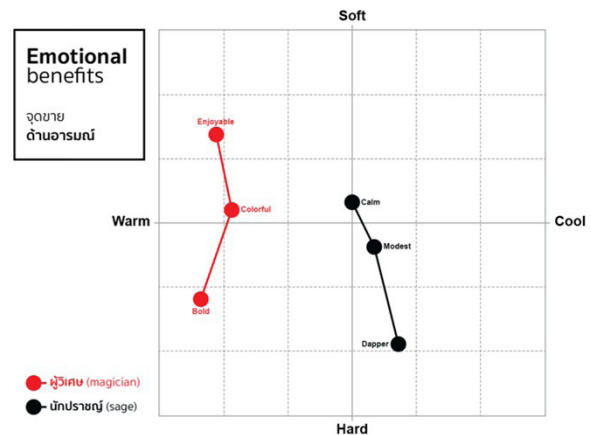


ภาพที่ 12 คำบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าแต่ละแบบ (ที่มา : Watcharatorn Pensasitorn)

หากพิจารณาคำบุคลิกภาพระหว่างจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยและจุดขายด้านอารมณ์บน Color image scale พบว่า คำบุคลิกภาพของการเสนอจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอย มีการกระจายของน้ำหนักสีที่อ่อน กลาง เข้ม และเป็นทั้งกลุ่มสีร้อน



และเย็น ส่วนคำบุคลิกภาพของการเสนอจุดขายด้านอารมณ์นั้น อยู่ในบริเวณน้ำหนักสีกลาง และกลุ่มสีกลางถึงร้อนเท่านั้น (ภาพที่ 13)



ภาพที่ 13 คำบุคลิกภาพระหว่างจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยและจุดขายด้านอารมณ์ (ที่มา : Watcharatorn Pensasitorn)

อภิปรายผลการวิจัย

ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษและนักปราชญ์ สามารถใช้เสนอจุดขายทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายไม่ได้แยกการรับรู้ระหว่างประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ออกจากกันอย่างชัดเจน แต่มีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณค่าของสินค้าแบบองค์รวม โดยให้ความสำคัญกับทั้งประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกที่ได้รับควบคู่กันไป เช่น ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ที่แสดงความเชี่ยวชาญในการคัดสรรวัตถุดิบ สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าวัตถุดิบนั้นมีคุณภาพสูง พร้อมกับทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้าไปด้วย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hengboriboon et al. (2023) ที่ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ควรสื่อสารด้านใดด้านหนึ่งที่เด่นชัดเพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสน การสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นควรเน้นเสนอจุดขายที่สอดคล้องกับต้นแบบตราสินค้ามากกว่าสื่อสารเพียงแค่อธิบายว่าสินค้านั้นคืออะไร แต่หากพิจารณาในความหมายของต้นแบบตราสินค้าจากผลการวิจัยทั้งสามแบบร่วมกับสินค้าผักและผลไม้แปรรูปแล้วนั้น พบว่ามีความน่าสนใจดังนี้ ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษเป็นตัวแทนของการพลิกฟื้นเปลี่ยนแปลงในชั่วพริบตาอย่างเหนือความคาดหมาย เปรียบดังคุณลักษณะผักและผลไม้ที่ถูกนำมาสร้างขึ้นใหม่โดยการแปรรูป กลายเป็นสินค้าใหม่ได้อย่างอัศจรรย์เหมือนเสกขึ้นมาได้ ส่วนต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์เป็นตัวแทน

ของผู้มีความรู้ความชำนาญ สุขุมรอบคอบ เปรียบเหมือนผักและผลไม้แปรรูปนี้มีคุณภาพสูง เชื่อได้ว่าการผลิตมาอย่างดี

ต้นแบบตราสินค้าที่เสนอจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยมีลักษณะสำคัญ คือ การเน้นผลลัพธ์ที่โดดเด่น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น ต้มแล้วสดชื่นทันที ช่วยฟื้นฟูสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น ในขณะที่ต้นแบบตราสินค้าที่เสนอจุดขายด้านอารมณ์นั้น เน้นความรู้สึกเชิงประสบการณ์ก่อนและหลังจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ ไปแล้ว เช่น เชื้อถือได้ ปลอดภัย ให้ความรู้สึกพิเศษเหนือคนอื่น เป็นต้น ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษที่เสนอจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอย เน้นผลลัพธ์ที่จับต้องได้ เช่น สุขภาพดีขึ้น ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษที่เสนอจุดขายด้านอารมณ์ เน้นสร้างความรู้สึกว่า มหัศจรรย์ ช่วยเปลี่ยนแปลงได้จริง ส่วนต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ที่เสนอจุดขายด้านประโยชน์ใช้สอย เน้นข้อมูลอย่างเป็นเหตุเป็นผล เช่น ส่วนผสมที่ผู้บริโภคต้องการ ปริมาณแคลอรี และต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ที่เสนอจุดขายด้านอารมณ์ เน้นการสร้างความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย

ต้นแบบตราสินค้าสามารถถ่ายทอดผ่านสีได้ในระดับที่มีนัยสำคัญ (Niels uit het, 2014) เนื่องจากสีมีความสัมพันธ์ทางจิตวิทยา อารมณ์ และวัฒนธรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะสากลของต้นแบบตราสินค้า

ตัวอย่างตัวอักษร “M” สีเหลืองทอง (The Golden Arches) ของแมคโดนัลด์ เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้คนจดจำแบรนด์ได้อย่างดีเยี่ยม คำบุคลิกภาพของสีเหลือง คือ ร่าเริง มองโลกในแง่ดี ความสุข มิตรภาพ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคำบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าของ อริชัย อรรคอุดม (Akraudom, 2009) ผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องหรือใกล้เคียงกับต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลวิจัยนี้ ตรงที่คำบุคลิกภาพของสีเหลืองอยู่ภายใต้ต้นแบบตราสินค้าแบบผู้วิเศษ อาจเป็นไปได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อยู่คนละกลุ่มกัน

ผลวิจัยต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูปในงานวิจัยนี้ สรุปได้ 3 ต้นแบบ คือ ผู้วิเศษ (magician) นักปราชญ์ (sage) และผู้แสวงหา (seeker) โดยผู้วิเศษมีบุคลิกภาพแบบ Gorgeous, Casual, and Dynamic อาจนำไปใช้กับสินค้าผลไม้หรือผักแปรรูปที่ใช้นวัตกรรมใหม่ เช่น วิธีแปรรูปที่คงคุณค่าทางโภชนาการสูง หรือใช้เทคโนโลยีการเก็บรักษาได้ยาวนาน หรือสื่อสารว่าการบริโภคสินค้านี้ช่วยเปลี่ยนชีวิตหรือให้ประสบการณ์พิเศษ หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์เป็นมากกว่าของกิน ส่วนนักปราชญ์มีบุคลิกภาพแบบ Dandy, Elegant, Classic, Chic, and Clear เน้นความถูกต้องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งที่มา การเก็บเกี่ยวออร์แกนิก การรับรองมาตรฐาน การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ของผักผลไม้ต่อร่างกาย และผู้แสวงหามีบุคลิกภาพแบบ Natural, Cool-casual, and Clear กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ เช่น ผลไม้หายาก ผักพันธุ์พิเศษ หรือสูตรแปรรูปที่สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรายงานของ Chelsea Brown (2018) ที่กล่าวถึงแนวโน้มของต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ มี 3 ต้นแบบ ได้แก่ ผู้วิเศษ มักจะสอดคล้องกับแนวคิดของ “ซูเปอร์ฟู้ด” ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากขึ้น เช่น อาหารเสริมต่าง ๆ ส่วนนักปราชญ์ให้ความสำคัญกับผู้เชี่ยวชาญ การอธิบายโภชนาการและแหล่งที่มา และผู้ไร้เดียงสา (innocent) นำเสนอข้อมูลในแง่ดีโดยไม่มีเจตนาแอบแฝง ชื่อสัตย์ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่เป็นอันตรายและน่ารับประทานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ จะสังเกตได้ว่า ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าผักและผลไม้แปรรูปและสินค้าจากธรรมชาติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ อาจจะเพราะสินค้าเกษตรไม่ได้ขายแค่รสชาติ แต่ขายสุขภาพ ความปลอดภัย และความเป็นธรรมชาติ ซึ่งต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในข้อมูลที่ต้องการและยังสามารถคาดหวังความสำเร็จจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปของไทยสามารถนำผลวิจัย เรื่อง ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับการสื่อสารจุดขายสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ไปใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ใหม่ หรือปรับปรุงพัฒนาแบรนด์ของตนเองให้สอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรศึกษากำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ จากนั้นจึงกำหนดตัวตนของแบรนด์โดยเลือกจะเป็นต้นแบบตราสินค้าแบบใด และให้พิจารณาที่สินค้าว่าต้องการนำเสนอจุดขายด้านไหน เช่น การเน้นคุณค่าทางโภชนาการ ความเป็นธรรมชาติ หรือสุขภาพ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าทำให้แบรนด์มีทิศทางที่ชัดเจน

2. นักออกแบบหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัย เรื่อง บุคลิกภาพและชุดสีของต้นแบบตราสินค้าผักและผลไม้แปรรูปที่เสนอจุดขายสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นทางเลือกในการนำเสนอผลงานออกแบบในหลากหลายเครื่องมือทางการตลาด เช่น การออกแบบตราสินค้า กราฟิกและภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงสื่อส่งเสริมการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นักออกแบบสามารถใช้ต้นแบบตราสินค้าเป็นกรอบในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบ เพื่อให้เกิดความชัดเจนตั้งแต่ต้น ทำให้งานออกแบบมีความเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งระบบ ทั้งอัตลักษณ์แบรนด์ บรรจุภัณฑ์ โฆษณา โซเชียลมีเดีย และสื่ออื่น ๆ จุดขายรวมถึงช่วยลดความคลุมเครือในการตีความและสื่อสารกับผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงลึกที่กำหนดขอบเขตการศึกษาไปที่สินค้าใดสินค้าหนึ่ง อาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาตัวแปรของงานวิจัยไปในทิศทางอื่น เช่น ตัวแปรหมวดหมู่สินค้า ตัวแปรสินค้าเจาะจงชื่อ หรือตัวแปรทางการตลาด

3. ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ การเก็บข้อมูลจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเป็นหลัก ซึ่งอาจยังไม่สะท้อนมุมมองของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้โดยตรง ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มกระบวนการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคแล้วเปรียบเทียบผลการวิจัยว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยส่งเสริมส่วนงานวิชาการ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2565 รหัสโครงการ 2565-02-02-007

References

- Akraudom, A. (2009). **Development of brand archetype concept and its measurement for marketing communications applications (การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด)** [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. Chula DigiVerse. <https://digiverse.chula.ac.th/Info/item/dc:24398>
- Akraudom, A., & Anantachart, S. (2010). Development of the concept and measurement of the hero brand prototype in marketing communication (การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษในเชิงการสื่อสารการตลาด). **Journal of Communication Arts**, 28(4), 1–20. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/86319>
- Andrade, B., Morais, R., & Soares de Lima, E. (2024). The personality of visual elements: A framework for the development of visual identity based on brand personality dimensions. **The International Journal of Visual Design**, 18(1), 67–98. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v18i01/67-98>
- Brown, C. (2018, May 8). **Archetypes of natural brands**. CBA. <https://cba-design.com/united-states/news/archetypes-of-natural-brands/>
- DIProm Center 5. (2021). **Regional industrial development plan 2023-2027 (แผนพัฒนาอุตสาหกรรมระดับภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570)**. Department of Industrial Promotion. <https://dsp.dip.go.th/uploadcontent/DSP.DIP/articles/Regional%20Plan%2066.70/plan05.pdf>
- Hengboriboon, L., Khianphongphan, K., & Gebombut, N. (2023). The investigating of brand archetypes for the new entry product of the chocolate malt milk industry; The case of Dmalt. In **Book of proceedings**

the 7th TICC International Conference 2023 titled toward sustainable development goals: Transformation and beyond (pp. 403–416).

International College of Digital Innovation, Chiang Mai University. <https://ticc.icdi.cmu.ac.th/Files/paper/TICC2023%20BOOK%20OF%20PROCEEDING.pdf>

Kasikorn Research Center. (2017). **Urban lifestyles and the rising health trend drive the growth of agricultural processing (ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรง ดันแปรรูปเกษตรโต)**. Kasikornbank. https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Urban-Lifestyle_Healthy-Trend_Agricultural-Processing.pdf

Kobayashi, S. (1990). **Color image scale**. Kodansha.

Lynnyk, D. (2023). Effectiveness of applying the personality typology by archetypes in branding. **Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design**, 6(1), 99–119. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279065>

Niels uit het, B. (2014). **The visualization of archetypes through the use of colors in logos** [Master's thesis, University of Twente]. University of Twente Repository. <https://essay.utwente.nl/64830/1/Broek%20uit%20het%20Niels%20-s%200171115%20scriptie.pdf>

Nuchphitak, S., & Chirapravati, V., M.L. (2012). Congruence between consumer's self-concept and brand personality on brand responses (ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค). **Journal of Public Relations and Advertising**, 5(2), 92–110.

Srinorachan, S. (2018). **Branding process and online marketing communication for organic farming of smart farmer (กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของ smart farmer)** [Master's thesis, National Institute of Development Administration]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5061>