

การจัดหมวดหมู่ประเภทตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

The Brand Type Categorization of Thai SMEs

กอบกิจ จำจด^{a*} และ อารยะ ศรีกัลยานบุตธ^a

Kobkit Chamchod^{a*} and Araya Srikanlayanabuth^a

^aคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย

^aFaculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, Thailand

*Corresponding Author. Email: kobkit.c@gmail.com

Received: April 28, 2024

Revised: August 29, 2024

Accepted: September 18, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดประเภทตราสินค้า (Brand Type) ที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทการประกอบกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ไทย และสำรวจจำนวน SME ไทยในแต่ละประเภทตราสินค้า โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยเอกสาร เพื่อรวบรวมแนวคิดในการจัดหมวดหมู่ประเภทตราสินค้า นำมาสู่การสังเคราะห์และจัดประเภทตราสินค้าที่สะท้อนเจตจำนง (Purpose) ในการดำเนินกิจการ ซึ่งสามารถสื่อสารและสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กับตราสินค้าของ SME ได้โดยผู้วิจัย และผ่านการพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการศึกษาพบว่าประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับบริบทการดำเนินกิจการของ SME ไทย มีทั้งสิ้น 7 ประเภท ได้แก่ 1) Sustainable Brand: ตราสินค้ายั่งยืน 2) Disruptive Brand: ตราสินค้าเปลี่ยนโลก 3) Culture Brand: ตราสินค้าวัฒนธรรม 4) Aesthetics Brand: ตราสินค้าสุนทรีย์ 5) Experience Brand: ตราสินค้าสร้างประสบการณ์ 6) Performance Brand: ตราสินค้าเยี่ยมประสิทธิภาพ และ 7) Value Brand: ตราสินค้าคุ้มค่า จากการใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการ SME ของไทย จำนวน 2,723 ราย ใน 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ พบว่าตราสินค้า 7 ประเภทนี้ปรากฏอยู่ใน 4 ภาคธุรกิจ คือ ภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคบริการ และภาคการเกษตร โดย ตราสินค้าคุ้มค่า มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็น 66% ตามด้วยตราสินค้าเยี่ยมประสิทธิภาพ 16.8% ตราสินค้าสุนทรีย์ 7.3% ตราสินค้าวัฒนธรรม 5.2% ตราสินค้าสร้างประสบการณ์ 2.1% ตราสินค้าเปลี่ยนโลก 1.4% และตราสินค้ายั่งยืน 1.2% ตามลำดับ

โดยประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับ SME ไทยทั้ง 7 ประเภทนี้ สามารถสื่อสารเจตจำนงในการดำเนินกิจการจุดเด่น และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Design) ที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละประเภทตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง โดดเด่น และคุณค่าให้กับตราสินค้าของผู้ประกอบการไทยได้ต่อไป

ABSTRACT

This research aims to identify brand types that are suitable and consistent with the business context of Thai small and medium enterprises (SMEs) and to survey the number of Thai SMEs in each brand type category. The study employs a mixed-methods research approach, combining qualitative and quantitative research methods, through literature review and documentary research to gather ideas for brand type categorization. This leads to the synthesis and classification of brand types that reflect the purpose of business operations, which can communicate and create distinctive strengths for SME brands by the researchers. The categorization was then verified for accuracy and appropriateness through semi-structured in-depth interviews with experts.

The findings reveal that there are seven brand types suitable for the business context of Thai SMEs: 1) Sustainable Brand, 2) Disruptive Brand, 3) Culture Brand, 4) Aesthetics Brand, 5) Experience Brand, 6) Performance Brand, and 7) Value Brand. A survey conducted among 2,723 Thai SME entrepreneurs across six regions of the country shows that these seven brand types are present in four business sectors: manufacturing, commerce, services, and agriculture. Value Brand has the highest prevalence at 66%, followed by Performance Brand at 16.8%, Aesthetics Brand at 7.3%, Culture Brand at 5.2%, Experience Brand at 2.1%, Disruptive Brand at 1.4%, and Sustainable Brand at 1.2%, respectively.

These seven brand types, which are suitable for Thai SMEs, can communicate business intentions, highlight strengths, and create value for the brands. They can also be applied in brand identity design to reflect the unique characteristics of each brand type, creating differentiation, distinctiveness, and value for the brands of Thai entrepreneurs.

คำสำคัญ: ประเภทตราสินค้า การจัดหมวดหมู่ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เอสเอ็มอีไทย

Keywords: Brand Types, Brand Categorization, Brand Identity, Small and Medium Enterprises, Thai SMEs

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความเข้มแข็ง ความสามารถทางการแข่งขัน และมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในแง่ของการสร้างงาน กระจายรายได้ พัฒนาทักษะแรงงาน ตลอดจนเป็นแหล่งสร้างสรรค์องค์ความรู้ นวัตกรรม และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ มีส่วนสำคัญในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น นำมาต่อยอดสร้างสรรค์เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดย SME คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศ มีการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 85 และมีส่วนสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP SME) ถึงร้อยละ 43 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567)

สิ่งที่ เป็นข้อจำกัดสำคัญในการแข่งขันและการเติบโตของ SME คือ สินค้าและบริการส่วนใหญ่มีลักษณะความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ฐิตา เภกานนท์ และ ศรวัณย์ อังกลมเกลียว, 2018) โดยผลสำรวจพบว่า SME ไทยกว่า 60% ไม่มีตราสินค้า และมีเพียง 10% เท่านั้นที่มีตราสินค้าซึ่งมีอัตลักษณ์โดดเด่นชัดเจน สามารถสร้างความแตกต่าง

และสร้างการจดจำได้ สาเหตุสำคัญมาจากการที่ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการสร้างและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนไม่สามารถวิเคราะห์จุดเด่นและเจตนารมณ์ในการสื่อสารตราสินค้าของตนเองได้ (ธัญธรณ์ จิรัชวรพัฒน์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566 และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566)

SME ไทยจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน เพื่อสร้างการจดจำและความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการค้นหาจุดเด่นที่มาจากเจตจำนงและแก่นแท้ในการดำเนินธุรกิจของตัวเอง เพื่อใช้นำทางการสื่อสารคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากตราสินค้า (วิมลกานต์ โกสุมาศ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2566) ซึ่งควรมีเพียงหนึ่งเดียวที่โดดเด่นและมาจากเจตจำนง (Purpose) ที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของตัวผู้ประกอบการ (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2566) เพื่อสร้างความแตกต่าง โดดเด่นจากคู่แข่ง และสื่อสารได้อย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับอะไรจากตราสินค้า (ภัทรพร โพธิ์สุวรรณ, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2566) การสื่อสารตราสินค้าผ่านการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่โดดเด่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ SME ไทย ในการสร้างความแตกต่างและสร้างการจดจำในใจผู้บริโภค เพื่อสื่อสารคุณค่า บุคลิกภาพ และจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า สอดรับกับประเด็นการพัฒนาผู้ประกอบการ SME ของประเทศ ซึ่งระบุไว้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ในเรื่องของการสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด และแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2566-2570) ในประเด็นการยกระดับสินค้าและบริการของ SME สู่มาตรฐานสากล รวมทั้งผลักดันให้เกิดการสร้างตราสินค้าและสร้างการยอมรับในตราสินค้าของ SME ให้กับผู้บริโภคภายในประเทศ

อย่างไรก็ตาม การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าให้ตอบโจทย์ธุรกิจ SME ไทยได้อย่างเหมาะสมนั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงประเภทของตราสินค้า (Brand Type) ที่มีอยู่หลากหลาย รวมถึงบริบทและความท้าทายเฉพาะตัวของ SME งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดหมวดหมู่ประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทการดำเนินธุรกิจของ SME ไทย โดยใช้เจตจำนงในการดำเนินกิจการเป็นตัวตั้ง เพื่อความง่ายและสะดวกต่อการนำไปใช้ในการค้นหาตัวตน กำหนดคุณค่า และจุดประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ จนนำไปสู่การออกแบบและสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่น แตกต่าง เหมาะสมกับตัวตนของผู้ประกอบการ SME ของไทยอย่างแท้จริง

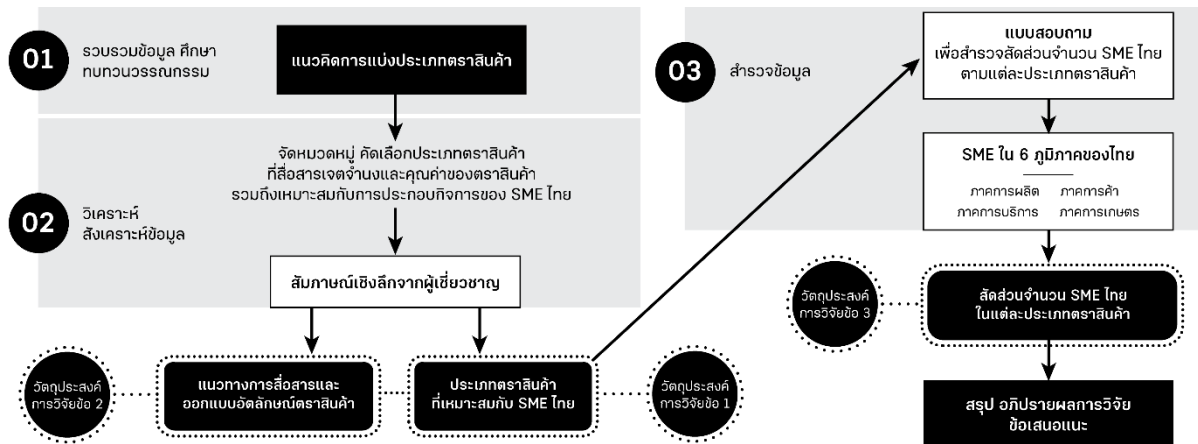
องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ SME ในการนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าของตนเองให้โดดเด่น สอดคล้องไปกับวัตถุประสงค์ คุณค่า และความเชื่อในการดำเนินกิจการแก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีภารกิจในการส่งเสริม SME ในการวางแผนนโยบายและกำหนดมาตรการในการส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือ SME ที่เหมาะสมไปกับแต่ละประเภทตราสินค้า เพื่อสร้างโอกาสเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับ SME และระบบเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจัดหมวดหมู่ประเภทตราสินค้าที่สอดคล้องกับบริบทการประกอบกิจการของ SME ไทย
2. เพื่อระบุแนวทางการสื่อสารและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับ SME ไทย
3. เพื่อสำรวจสัดส่วนจำนวน SME ไทย ในแต่ละประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับ SME ไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methods) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อสังเคราะห์ประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับ SME ไทย และเพื่อสำรวจสัดส่วนจำนวนของ SME ไทยในแต่ละประเภทตราสินค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสังเคราะห์ประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับ SME ไทย ด้วยประสบการณ์ทำงานในหน่วยงานที่มีบทบาท ภารกิจ ในการส่งเสริม SME ของประเทศมากกว่า 14 ปี และศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ นำมาสังเคราะห์ จัดหมวดหมู่ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญ โดยเกณฑ์ของการได้มาซึ่งหลักฐานจากเอกสารต่างๆ นั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์จากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งประเภทตราสินค้า (Brand Type) ทั้งสิ้น 14 แนวคิด ได้แก่ 1. Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity (Will Kenton, 2023) 2. The 8 Types of Brands (Stuart Crawford, 2023) 3. 11 Powerful Types of Branding (Kira Goldring, 2023) 4. Types of Brand (John Burnett, 2023) 5. 27 Types of Brand (John Spacey, 2022) 6. Types of Branding (Arek Dvornechcuck, 2022) 7. 21 Types of Brands (Indeed 2022) 8. 13 Types of Brands in the Market (Hitesh Bhasin, 2023) 9. การแบ่งประเภทแบรนด์ตามประเภทธุรกิจ (Baramenzi, 2021) 10. White, luxury and premium brands: Trademark considerations (Evelyn Dueñas Morales, 2021) 11. The 8 types of branding (Lindsay Kramer, 2021) 12. 9 Brand Types (Denise Lee Yohn, 2019) 13. 21 Different Types of Brand (Mark Di Somma, 2015) และ 14. Types of Branding (Alina Wheeler, 2013) ซึ่งสามารถจำแนกประเภทตราสินค้าออกได้เป็น 62 ประเภท โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหา คำอธิบาย และจัดกลุ่มรวมประเภทตราสินค้าที่มีความหมายสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือซ้ำซ้อนให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ได้ทั้งสิ้น 19 ประเภทตราสินค้า ได้แก่ 1. Personal Brand 2. Product Brand 3. Service Brand 4. Corporate Brand 5. Sustainable Brand 6. Culture Brand 7. Ingredient Brand 8. Disruptive Brand 9. Generic Brand 10. Luxury Brand 11. Cult Brand 12. Clean Slate Brand 13. Value

Brand 14. Performance Brand 15. Style Brand 16. Experience Brand 17. Media Brand 18. Guarantee Brand และ 19. Architecture Brand รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวทางการรวบรวม จัดหมวดหมู่ สังเคราะห์ แนวคิดการแบ่งประเภทตราสินค้า

Brand Type	Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity	The 8 Types of Brands	11 Powerful Types of Branding	Types of Brands	27 Types of Brand	Types of Branding	21 Types of Brands	13 Types of Brands in the Market	การแบ่ง/รวบรวม/จัดหมวดหมู่/ตราสินค้า	White, luxury and premium brands: trademark considerations	The 8 types of branding	9 Brand Types	21 Different Types Of Brand	Types of Branding
	Will Kerton (2023)	Stuart Crawford (2023)	Kira Goldring (2023)	John Burnett (2023)	John Spacey (2023)	Alek Osornochuck (2022)	Indeed Editorial Team (2022)	Hitesh Bhasin (2023)	Baramati (2023)	Evelyn Duenhas Morales (2021)	Lindsay Kramer (2023)	Dennis Lee Yohn (2019)	Mark Di Somma (2015)	Alina Wheeler (2015)
1. Personal	Personal	Influencer	Personal	Personal	Personal Celebrities	Personal	Personal	Personal Celebrity			Personal		Personal Celebrity	Personal
2. Product	Product		Product		Product		Product	Product	Product		Product		Product	
3. Service			Service	Service	Service		Service	Service	Service		Service	Service	Service	
4. Corporate	Corporate		Corporate	Organization	Corporate Public		Corporate	Corporate Public	Corporate		Corporate		Corporate Public	
5. Sustainable		Sustainable Multicultural	Activist		Activist Non-Profit / NGO Employer	Cause	Conscious	Activist Non-Profit / NGO Ethical				Conscious	Activist Non-Profit / NGO Ethical Employer	Cause
6. Culture		Local Global	Geographic	Geographic Place		Country	Cultural & Geographic	Cultural Global			Cultural & Geographic		Place Global Nation	
7. Ingredient			Ingredient Co-Branding		Ingredient			Ingredient					Ingredient	Co-Branding
8. Disruptive					Innovative		Disruptive Innovative					Disruptive	Challenger	
9. Generic			No-brand		Generic								Generic	
10. Luxury					Luxury Aspirational		Luxury	Luxury		Luxury		Luxury	Luxury	
11. Cult													Cult	
12. Clean State													Clean State	
13. Value				Private Label	Value Affordable Luxury		Value Private Label			Premium White		Value	Private	
14. Performance					Investment		Performance	Investor				Performance	Investor	
15. Style		Niche Customised			Style Lifestyle Niche		Style					Style		
16. Experience		Experiential			Experience		Experience					Experience		
17. Media			Online Offline	Media Event E-brand	Event	Digital	Media Event Online Offline Retail		Online Retail		Online Offline Retail			Digital
18. Guarantee					Certification Mark				Guarantee					
19. Architecture				Individual Group	Endorsed Umbrella / Family Branded House		Individual Group							

จาก 19 ประเภทตราสินค้า ผู้วิจัยสังเคราะห์จัดหมวดหมู่ขึ้นใหม่ โดยคัดเลือกเฉพาะตราสินค้าที่สะท้อนเจตจำนง (Purpose) ในการดำเนินกิจการและมีความเหมาะสมกับบริบทในการประกอบกิจการของ SME ไทย รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แนวทางการคัดเลือกตราสินค้าที่สะท้อนเจตจำนง (Purpose) ในการดำเนินกิจการและมีความเหมาะสมกับบริบทในการประกอบกิจการของ SME ไทย

	ประเภทตราสินค้า		คำอธิบาย
1	Personal	X	ตัดออก เนื่องจากเป็นประเภทตราสินค้าที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับองค์กร สินค้า และบริการเป็นหลัก
2	Product	X	
3	Service	X	
4	Corporate	X	
5	Sustainable	✓	เป็นประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับบริบทในการประกอบกิจการของ SME ไทย กำลังเป็นที่สนใจ และจำเป็นต้องทำ
6	Culture	✓	เหมาะสมกับบริบทการประกอบกิจการของ SME ไทย และมีตราสินค้าประเภทนี้เป็นจำนวนมาก
7	Ingredient	X	ตัดออก เนื่องจากเป็นลักษณะทางกายภาพที่นำผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบของตนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของอีกตราสินค้า
8	Disruptive	✓	เหมาะสมกับบริบทการประกอบกิจการของ SME ไทย ที่มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เช่น SME กลุ่มธุรกิจ Startup
9	Generic	X	ตัดออก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ธรรมดาหรือไม่มีตราสินค้า ไม่เหมาะกับนโยบายที่ต้องการส่งเสริมการสร้างตราสินค้า
10	Luxury	X	ตัดออก เนื่องจากมุ่งเน้นไปที่ราคาของสินค้าและบริการที่สูง จึงไม่เหมาะสมกับ SME ไทย
11	Cult	X	ตัดออก เนื่องจากมีลักษณะคล้ายกับการเป็นลัทธิ การเมือง หรือศาสนา
12	Clean Slate	X	ตัดออก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีลักษณะฉาบฉวย มาไวและไป
13	Value	✓	มุ่งเน้นราคาของสินค้าและบริการที่สมเหตุสมผล ให้ความรู้สึกคุ้มค่า เหมาะสมกับบริบทการประกอบกิจการของ SME ไทย
14	Performance	✓	มุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่สูงกว่ามาตรฐานและความคาดหวังของลูกค้า
15	Style	✓	เป็นตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามและการออกแบบ เช่น กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ หรือกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ของใช้ของแต่งบ้าน โดยผู้วิจัยเปลี่ยนชื่อเป็น Aesthetic Brand หรือตราสินค้าสุนทรีย์ เพื่อให้ครอบคลุมถึงสินค้าและบริการที่มุ่งสร้างความสุนทรีย์ทางอารมณ์และความรู้สึก
16	Experience	✓	มุ่งสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับผู้ซื้อหรือใช้บริการเป็นหลัก
17	Media	X	ตัดออก เนื่องจากมุ่งเน้นไปที่ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์เป็นหลัก
18	Guarantee	X	ตัดออก เนื่องจากมุ่งเน้นเป็นตราสินค้าที่ให้การรับรองคุณภาพ มาตรฐาน
19	Architecture	X	ตัดออก เนื่องจากมีลักษณะเป็นการจัดโครงสร้างของตราสินค้าหลักและตราสินค้ารอง

ผู้วิจัยจึงสรุปประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับบริบทการประกอบกิจการของ SME ไทยได้ 7 ประเภท เพื่อใช้เป็นประเภทตราสินค้าตั้งต้นในการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนต่อไป ดังนี้

1. Sustainable Brand: ตราสินค้ายั่งยืน

2. Disruptive Brand: ตราสินค้าเปลี่ยนโลก

3. Culture Brand: ตราสินค้าวัฒนธรรม

4. Aesthetics Brand: ตราสินค้าสุนทรีย์

5. Experience Brand: ตราสินค้าสร้างประสบการณ์

6. Performance Brand: ตราสินค้าเยี่ยมประสิทธิภาพ

7. Value Brand: ตราสินค้าคุ้มค่า

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีพิจารณาแบบเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มผู้มีความรู้และประสบการณ์ตรงกับหัวข้อการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานที่มีภารกิจในการกำหนดนโยบายการส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาศักยภาพ SME และหน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีประสบการณ์ในสายงานดังกล่าวไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 9 ท่าน

2. ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความสามารถ เชี่ยวชาญในด้านกลยุทธ์การสร้างและสื่อสารตราสินค้า การตลาด การประชาสัมพันธ์สำหรับ SME ซึ่งมีประสบการณ์ในสายงานดังกล่าวไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 9 ท่าน

รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 18 ท่าน เพื่อยืนยันความถูกต้องเหมาะสมของการแบ่งประเภทตราสินค้า โดยผู้วิจัย และพิจารณาถึงความสอดคล้อง เหมาะสมกับบริบทการดำเนินกิจการของ SME ในประเทศไทย

การกำหนดประเด็นสัมภาษณ์ครอบคลุมแนวความคิดการแบ่งประเภทตราสินค้า ความสามารถในการสื่อสาร จุดเด่น จุดมุ่งหมาย แนวทางในการสื่อสารตราสินค้า และแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าตามแต่ละประเภทตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับการประกอบธุรกิจของ SME ไทย สำหรับความน่าเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.60-1.00 ถือว่าสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจสัดส่วนจำนวน SME ไทย ตามแต่ละประเภทตราสินค้าที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SME ภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคบริการ และภาคการเกษตร ใน 6 ภูมิภาคทั่วประเทศ จำนวน 2,723 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 การเลือกประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจของ SME ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการแบ่งประเภทตราสินค้า และส่วนที่ 4 คำแนะนำเพิ่มเติมอื่นๆ โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2566 ถึงเดือนธันวาคม 2566 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสำรวจที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.66-1.00 ถือว่าสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้ และงานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โครงการวิจัยที่ 660111 เป็นที่เรียบร้อย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แนวคิดการแบ่งประเภทตราสินค้า ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากสองแหล่ง ได้แก่ การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเภทตราสินค้าแบบต่างๆ ผ่านการสังเคราะห์โดยผู้วิจัย และใช้วิธีเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้เห็น และยืนยันความถูกต้อง เหมาะสมของตราสินค้าประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องต่อการดำเนินธุรกิจของ SME ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. ตราสินค้ายั่งยืน (Sustainable Brand)

คือ ตราสินค้าที่มีจิตสำนึกให้ความสำคัญในการดูแลและรักษาสິงแวดล้อม มีธรรมาภิบาล ใส่ใจกับการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อโลก ปรับเป้าหมายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คนและโลก สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ขององค์การสหประชาชาติ

ตราสินค้ายั่งยืน เป็นประเภทตราสินค้าที่ตอบโจทย์แนวโน้มการสร้างตราสินค้าในอนาคต ซึ่งต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนรวม สิ่งแวดล้อม ถูกตั้งคำถามจากผู้บริโภคว่ามอบอะไรกลับคืนสู่สังคม (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566) ซึ่งเจ้าของกิจการต้องให้ความสำคัญและมีจิตสำนึกในเรื่องนี้ (มานา ปัจฉิมนันท์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2566) สิ่งที่สำคัญ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อมหรือกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) ควรมีความสอดคล้อง เกี่ยวข้องกับลักษณะของ
ธุรกิจ สินค้า หรือบริการของกิจการนั้นๆ ซึ่งต้องทำได้จริง ตรงกับสิ่งที่สื่อสารออกไป (ชุตยาเวช สินธุพันธุ์, สัมภาษณ์,
3 เมษายน 2566)

แนวทางการสื่อสารและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า นำเสนอเรื่องราวของผู้คนและชุมชนที่ได้รับ
ผลกระทบเชิงบวกจากการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของกิจการ สื่อสารความมุ่งมั่นรักษโลกด้วยการแสดง
เครื่องหมายรับรอง ข้อความที่กำกับด้านความยั่งยืน เพิ่มข้อความที่ดำเนินการไปในเรื่องความยั่งยืนต่างๆ เพื่อสื่อสาร
คุณค่าในทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า (Brand Touchpoints) (วิมลกานต์ โกสุมาต, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2566)
ผสานผสานความยั่งยืนเข้ากับการออกแบบด้วยการใช้ภาพ สี และองค์ประกอบทางการออกแบบที่สื่อถึงธรรมชาติ
และสิ่งแวดล้อม เลือกใช้วัสดุของบรรจุภัณฑ์และสื่อต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ธัญธรณ์ จิระโชคพรพัฒน์,
สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566) หรือรวมการดำเนินกิจการด้วยความรักษโลกเข้ากับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ความเป็นไทย
เช่น ผู้ประกอบการ SME ไทยที่นำขวดน้ำพลาสติกมาใช้เป็นวัสดุในการผลิตรองเท้าแตะหนีบ (วรพจน์ ประสานพานิช,
สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2566)

2. ตราสินค้าเปลี่ยนโลก (Disruptive Brand)

คือ ตราสินค้าที่พลิกโฉมและท้าทายบรรทัดฐานเดิมที่เป็นอยู่ เปลี่ยนวิธีคิด ความรู้สึก พฤติกรรมของผู้คน
ด้วยการนำเสนอวิธีการ หรือผลิตสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรม ผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองต่อ
ความต้องการและแก้ไขปัญหาที่ไม่เคยมีใครทำได้มาก่อน ดึงดูดผู้บริโภคที่แสวงหาสิ่งใหม่ เปิดรับการเปลี่ยนแปลงที่
ท้าทายขนบธรรมเนียม และความคิดแบบเดิม

ตราสินค้าเปลี่ยนโลก เป็นประเภทตราสินค้าที่จะทวีความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคต เป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยี
นวัตกรรม เป็นตัวขับเคลื่อน อาจหมายถึงกิจการที่ทำให้เกิดจุดเปลี่ยน (Turning Point) มีการเปรียบเทียบผลลัพธ์
ก่อนใช้งานกับหลังใช้งานได้อย่างชัดเจน (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566) การเปลี่ยนแปลง
ที่เกิดขึ้นอาจเป็นแค่การเปลี่ยนรูปแบบของระบบต่างๆ ในพื้นที่ระดับชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ในสังคม (ลลนา
เถกิงรัมย์, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2566) หรือเพียงแค่เปลี่ยนวิธีการและกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ
มากยิ่งขึ้น เช่น ชาวนาที่ปลูกข้าวโดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของผลผลิตที่ได้ จึงได้ปริมาณของผลผลิตข้าวน้อยลง แต่สามารถ
ขายได้ในราคาที่สูงขึ้น ก็ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในอีกรูปแบบหนึ่ง (ชุตยาเวช สินธุพันธุ์, สัมภาษณ์, 3 เมษายน
2566) ส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าของ SME ซึ่งใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานและมีจุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหา หรือทำให้
การใช้ชีวิตประจำวันง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (ดิศพนัดดา ดิศกุล, ม.ล., สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2566)

แนวทางการสื่อสารและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ ใช้วิธีการสื่อสารที่แปลก แหวกแนว แตกต่าง
ท้าทายบรรทัดฐานเดิมเพื่อสร้างกระแส นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างของผู้คนที่ได้รับการตอบสนองเชิงบวกจาก
สินค้าและบริการ เน้นข้อความด้วยตัวอักษรแบบหนา (Bold) และใช้ภาพประกอบที่โดดเด่น นำเสนอความเป็นอิสระ
หลุดกรอบจากความคิดแบบเก่า

3. ตราสินค้าวัฒนธรรม (Culture Brand)

คือ ตราสินค้าที่นำภูมิปัญญา ศิลปะ ประเพณี ความเชื่อ สัญลักษณ์ รวมถึงทุนทางวัฒนธรรมต่างๆ ในท้องถิ่น เข้ามาผสมผสานเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ ตลอดจนสร้างเรื่องราว ส่งเสริม วัฒนธรรมในพื้นที่และคุณค่าทางสังคม

วัฒนธรรมสามารถนำมาสร้างเรื่องราว ระบุแหล่งที่มาเพื่อยกระดับคุณค่าให้เปลี่ยนเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับ สินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์ (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ร่วมกับเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมอื่นๆ เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ที่แตกต่างได้ (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2566) ถือเป็นจุดแข็งที่โดดเด่น เป็นประโยชน์กับ SME ไทยในเวทีการค้าโลก ด้วยสินค้า และงานฝีมือที่ประณีต บรรจง สื่อสารถึงวัฒนธรรมในพื้นที่ เป็นสิ่งที่ชาวต่างชาติสนใจ ให้คุณค่า (สุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2566) SME ไทยที่ประกอบกิจการในตราสินค้าประเภทนี้ นอกจากจะเป็นกลุ่มคนในพื้นที่แล้ว บางส่วนยังเป็นผู้ประกอบการที่เดินทางกลับบ้านเกิดเพื่อทำธุรกิจ ซึ่งเน้นเรื่องของการรวมกลุ่ม ช่วยเหลือชุมชนให้อยู่ รอดได้ด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมในชุมชน (ธัญธรณ์ จิรัชควรพัฒน์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566) สอดคล้องกับที่ ชุตยาเวช สินธุพันธุ์ (2566) กล่าวว่า SME ที่ดำเนินกิจการแบบใช้ สถานที่เป็นฐาน (Location Base) ก็ถือว่าเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มแบรนด์วัฒนธรรมซึ่งมีกลิ่นอาย หรือสัมผัสที่สร้าง การรับรู้ได้ถึงวัฒนธรรมในพื้นที่ได้ เช่น ดนตรีหมอลำ ที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับพื้นที่ในภาคอีสาน

แนวทางการสื่อสารและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ควรนำประเพณี วิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ในท้องถิ่น หรือลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ มาสร้างเรื่องราว (Story Telling) ที่มีอัตลักษณ์สำหรับการสื่อสารสินค้าและบริการ เช่น สินค้าที่ผลิตได้เฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเท่านั้น (สินค้า GI) (นฤกฤต วันตะเมธ, 21 เมษายน 2566) นอกจากนี้ ควรประยุกต์ผสมผสานวัฒนธรรมเข้ากับสินค้าและบริการให้มีความร่วมสมัย จะทำให้ เป็นที่ต้องการของตลาดได้ดีกว่าการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา หรือนำไปสร้างสรรค์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งใช้งาน ร่วมกับหรือประกอบกับสินค้าเทคโนโลยีอื่นๆ (Craft Technology) เช่น ใช้ลวดลายงานสานของไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ผลิตเป็นสายนาฬิกา Apple watch (วรพจน์ ประสานพานิช, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2566) หรือตราสินค้า Akha Ama Coffee ซึ่งเจ้าของกิจการนำภาพคุณแม่ที่แต่งกายแบบชาวไทยภูเขาเผ่าอาข่า มาสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์และ ตกแต่งผนังร้านด้วยการนำอิฐมาสร้างลวดลายสะท้อนลายผ้าของชาวอาข่า (ธัญธรณ์ จิรัชควรพัฒน์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566)

4. ตราสินค้าสุนทรียะ (Aesthetics Brand)

คือ ตราสินค้าที่สร้างความประทับใจด้วยความงาม เน้นการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดสายตา โดดเด่นเป็น ที่จดจำ แตกต่างจากคู่แข่งด้วยสไตล์การออกแบบ ใช้วัสดุคุณภาพสูง พิถีพิถันใส่ใจในรายละเอียด สร้างประสบการณ์ ด้านความงามในทุกจุดสัมผัสกับตราสินค้า สะท้อนตัวตน รสนิยม บุคลิกภาพที่เชื่อมโยงไปกับสไตล์การออกแบบ รวมถึงสร้างความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ หรือได้ใช้บริการให้แก่ลูกค้า

ตราสินค้าสุนทรียะ มักจะเป็นสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ แฟชั่น เครื่องประดับ เพอร์เนเจอร์ ของใช้ของแต่งบ้าน หรือเป็นที่ต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche Product) มุ่งเน้นการออกแบบที่สวยงาม หรือมีสไตล์ที่เชื่อมโยงกับบุคลิกของ เจ้าของกิจการ (มานา ปัจฉิมนันท์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2566)

แนวทางการสื่อสารและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบภาพ ด้วยการ
ใช้รูปภาพ วิดีโอ และกราฟิกที่สวยงาม เพื่อนำเสนอการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือสร้างประสบการณ์อย่างมีสไตล์
ใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านภาพเพื่อบอกเล่าเรื่องราว สร้างความดึงดูด กระตุ้น และเชื่อมโยงทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย
ร่วมมือกับศิลปิน ในวงการออกแบบเพื่อให้ตราสินค้ามีชีวิตชีวาและคาดเดาไม่ได้ (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์,
สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566) เพื่อสร้างความพิเศษ น่าเก็บสะสม และทำให้เกิดกระแสเพื่อให้ได้รับความนิยม (พิริยะ
โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2566) เน้นสื่อสารที่ภาพลักษณ์ ความสวยงาม และการออกแบบ มากกว่านำเสนอ
ประสิทธิภาพ หรือคุณภาพแต่เพียงอย่างเดียว (ชุตยาเวศ สินธุ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2566)

5. ตราสินค้าสร้างประสบการณ์ (Experience Brand)

คือ ตราสินค้าที่มุ่งสร้างประสบการณ์สุดพิเศษ โดยมุ่งเน้นไปที่อารมณ์และความรู้สึก ซึ่งมีเอกลักษณ์
เปี่ยมด้วยคุณค่า น่าจดจำ ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และภายหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยง
ทางอารมณ์ การมีส่วนร่วมทางประสาทสัมผัสต่างๆ ดึงดูดผู้บริโภคที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง สามารถ
ปรับเปลี่ยนให้มีลักษณะเฉพาะตัวตามแต่ละบุคคล เพื่อแสดงออกถึงตัวตนและความรู้สึกเป็นเจ้าของ

ตราสินค้าสร้างประสบการณ์ มีความเหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน
กิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ (ลลนา เกกิจรัมย์, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2566) หรือเป็นที่พักในรูปแบบ Homestay
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) (ดิศปนัดดา ดิศกุล, ม.ล., สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2566) เหมาะกับกลุ่ม
นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเพียงลำพัง (Solo Traveler) หรือต้องการสัมผัสและให้ความสำคัญกับประสบการณ์
ที่ได้รับเป็นพิเศษ (วรพจน์ ประสานพานิช, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2566) รวมไปถึงธุรกิจบริการต่างๆ ที่ต้องการสร้าง
ประสบการณ์แปลกใหม่ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น ร้านอาหาร บริษัทรับจัดงานอีเวนต์ หรือคอนเสิร์ต (มานา
ปัจฉิมนันท์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2566)

แนวทางการสื่อสารและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า เน้นสร้างสรรค์เรื่องราวที่กระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก
สร้างสภาพแวดล้อมที่สมจริง ในการสร้างตราสินค้าแบบพหุสัมผัส (Multisensory Branding) เพื่อกระตุ้นประสาท
สัมผัสทั้ง 5 สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านสัมผัสที่หลากหลาย อันนำไปสู่การจดจำ เชื่อมโยง และทำให้เกิดการ
ตัดสินใจซื้อ (ราชา ราชมันนาร์, 2022) ใช้วิธีการสื่อสารที่สามารถปรับแต่งสินค้า บริการ ข้อความ รายละเอียด
คุณลักษณะ และสร้างประสบการณ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย สร้างช่องทางให้ลูกค้าได้แบ่งปัน
ประสบการณ์ สื่อสารตัวตนผ่านตราสินค้า รวมถึงสร้างประสบการณ์ ซึ่งมีรายละเอียด ความใส่ใจที่เหนือไปกว่า
ตราสินค้าอื่นทั่วไป เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ต้องการประสบการณ์ที่มีคุณค่ามากกว่าสินค้าและบริการ (ณัฐพล ม่วงท่า,
สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2566)

6. ตราสินค้าเปี่ยมประสิทธิภาพ (Performance Brand)

คือ ตราสินค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพเกินกว่ามาตรฐาน เน้นถึงความ
คาดหวัง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ ประสิทธิภาพการใช้งาน
ความทนทาน พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งด้วยการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สร้างความ
เชื่อมั่นในประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เป็นเลิศจากการใช้งาน หรือใช้บริการ (ดิศปนัดดา ดิศกุล, ม.ล., สัมภาษณ์,
24 เมษายน 2566)

ตราสินค้าเปี่ยมประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่จะอยู่ในหมวดสินค้าอุปโภค บริโภค อุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักร (ธัญธรรณ จิโรศวรพัฒน์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566) ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ เช่น ISO (International Organization for Standardization) OTOP 5 ดาว GMP (Good Manufacturing Practice) เครื่องหมาย Made in Thailand (MIT) มีเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. เครื่องหมายฮาลาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคและเป็นการรับรองสินค้าเพื่อให้สามารถส่งออกไปขายได้ในต่างประเทศ (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566; เรชา ศรีสมบุรณ์, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2566) รวมถึงตราสินค้าของธุรกิจเฟรนไชส์ที่ต้องการสร้างมาตรฐานและคุณภาพที่สม่ำเสมอเทียบเท่ากันในทุกร้าน (ณัฐพล ม่วงท่า, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2566)

แนวทางการสื่อสารและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า เน้นนำเสนอคุณสมบัติ คุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ ด้วยภาพที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้งาน จัดแสดงนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ใช้ เพื่อตอกย้ำถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความน่าเชื่อถือด้วยการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่น เช่น ร่วมมือกับนักกีฬาชื่อดังในการผลิตสินค้ารุ่นพิเศษ ใช้ภาษาและภาพที่สื่อสารอารมณ์ที่สอดคล้องกับความปรารถนาของผู้บริโภคในการบรรลุเป้าหมาย หรือก้าวข้ามขีดจำกัดต่างๆ ในชีวิตรวมไปกับตราสินค้า

7. ตราสินค้าคัมค่า (Value Brand)

คือ ตราสินค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มีราคาสมเหตุสมผล คัมค่ากับเงินที่จ่าย (ชุตยาเวศ สินธุพันธุ์, 2566; บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2566) มีคุณภาพในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ให้ความสำคัญกับความสามารถในการใช้จ่ายและความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า (ณัฐพล ม่วงท่า, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2566) โดยไม่กระทบต่อคุณภาพหรือประสิทธิภาพในการทำงาน ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องงบประมาณ และมองหาทางเลือกในการใช้จ่ายอย่างชาญฉลาด

ตราสินค้าคัมค่า เป็นตราสินค้าพื้นฐานของการประกอบกิจการ SME ในประเทศไทย ซึ่งเน้นการแข่งขันกันที่ราคาเป็นสำคัญ (ธัญธรรณ จิโรศวรพัฒน์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2566) มีความสามารถในการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกได้จากในพื้นที่ หรือชุมชน ราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ กล่าวคือ ยิ่งซื้อในปริมาณมาก ราคาจะยิ่งลดลง (ดิศพนัดดา ดิศกุล, ม.ล., สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2566) แต่เสียเปรียบในการแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ที่มีกำลังการผลิต เงินทุนที่สูง และมีต้นทุนทางการผลิตที่ต่ำกว่า (มานา ปัจฉิมนันท์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2566; วรพจน์ ประสานพานิช, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2566)

แนวทางการสื่อสารและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ควรนำเสนอความคัมค่าคัมราคาของสินค้าและบริการ โดยเน้นที่คุณประโยชน์ การใช้งานจริงของสินค้าและบริการ นำเสนอความสามารถในการตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มักใช้การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย สื่อสารตรงไปตรงมา เน้นนำเสนอราคาและคุณภาพ

ส่วนที่ 2 สัดส่วนจำนวน SME ไทยในแต่ละประเภทตราสินค้า โดยการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ SME จำนวน 2,723 ราย จาก 6 ภูมิภาคของไทย ครอบคลุมใน 4 ภาคธุรกิจ ได้แก่ ภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคบริการ และภาคการเกษตร ผลการวิจัยพบว่า

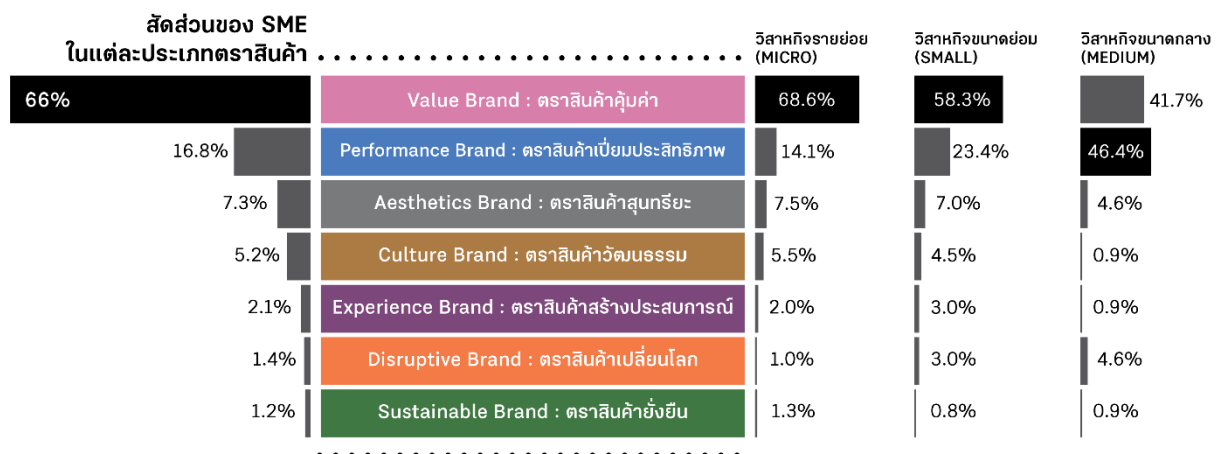
1. ตราสินค้าทั้ง 7 ประเภทนี้กระจายตัวอยู่ใน SME ทั้ง 4 ภาคธุรกิจ โดย ตราสินค้าคุ่มค่า มีสัดส่วนมากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็น 66% ตามมาด้วย ตราสินค้าเปี่ยมประสิทธิภาพ 16.8% ตราสินค้าสุนทรีย์ 7.3% ตราสินค้าวัฒนธรรม 5.2% ตราสินค้าสร้างประสบการณ์ 2.1% ตราสินค้าเปลี่ยนโลก 1.4% และตราสิน้ายั่งยืน 1.2% ตามลำดับ

2. สัดส่วนของประเภทตราสินค้าทั้ง 7 เทียบกับขนาดของวิสาหกิจ สรุปผลได้ ดังนี้

วิสาหกิจรายย่อย (Micro) เป็นตราสินค้าประเภท ตราสินค้าคุ่มค่า มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็น 68.6% ตามมาด้วย ตราสินค้าเปี่ยมประสิทธิภาพ 14.4% ตราสินค้าสุนทรีย์ 7.5% ตราสินค้าวัฒนธรรม 5.5% ตราสินค้าสร้างประสบการณ์ 2.0% ตราสิน้ายั่งยืน 1.3% และ ตราสินค้าเปลี่ยนโลก 1.0% ตามลำดับ

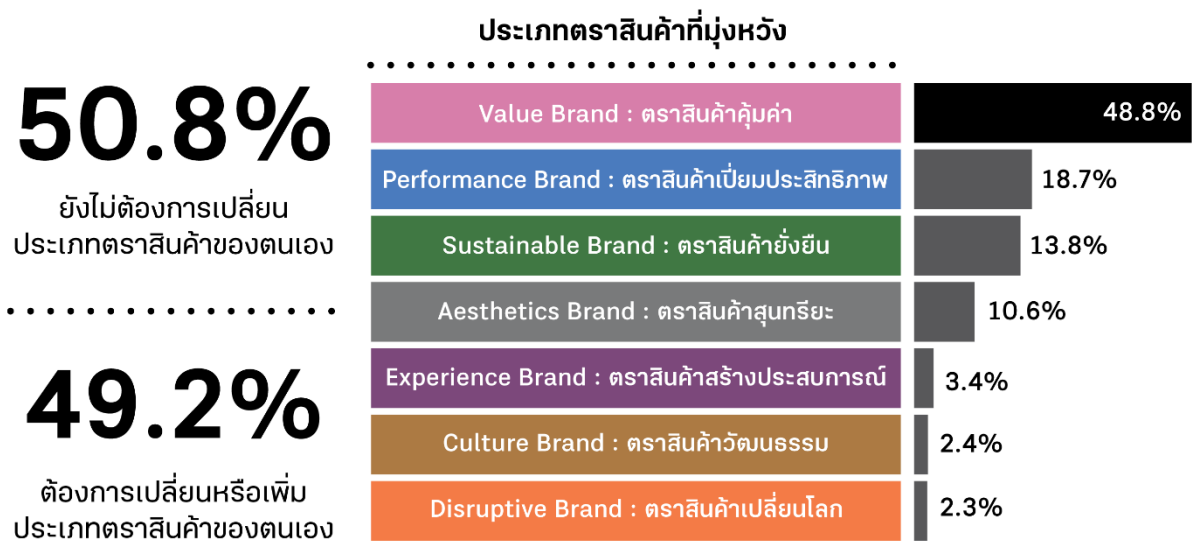
วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) เป็นตราสินค้าประเภท ตราสินค้าคุ่มค่า มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็น 58.3% ตามมาด้วย ตราสินค้าเปี่ยมประสิทธิภาพ 23.4% ตราสินค้าสุนทรีย์ 7.0% ตราสินค้าวัฒนธรรม 4.5% ตราสินค้าสร้างประสบการณ์ และตราสินค้าเปลี่ยนโลก 3.0% ตราสิน้ายั่งยืน 0.8% ตามลำดับ

วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) เป็นตราสินค้าเปี่ยมประสิทธิภาพ มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็น 46.4% ตามด้วย ตราสินค้าคุ่มค่า 41.7% ตราสินค้าสุนทรีย์ และตราสินค้าเปลี่ยนโลก 4.6 % ตราสินค้าวัฒนธรรม ตราสินค้าสร้างประสบการณ์ และตราสิน้ายั่งยืน 0.9% ตามลำดับ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สัดส่วนตามประเภทตราสินค้าของ SME ไทย

3. จากข้อคำถามถึงประเภทตราสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินการ ลักษณะสินค้าและบริการ รวมถึงจุดเด่นที่ใช้ในการสื่อสารของผู้ประกอบการ SME ที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันและที่มุ่งหวังจะปรับเปลี่ยน หรือพัฒนาให้เกิดขึ้นในอนาคต พบว่าประเภทตราสินค้าที่ SME มุ่งหวังอันดับที่ 1 ยังคงเป็นตราสินค้าคุ่มค่า 48.8% ตามด้วย ตราสินค้าเปี่ยมประสิทธิภาพ 18.7% ตราสิน้ายั่งยืน 13.8% ตราสินค้าสุนทรีย์ 10.6% ตราสินค้าสร้างประสบการณ์ 3.4% ตราสินค้าวัฒนธรรม 2.4% และตราสินค้าเปลี่ยนโลก 2.3 % ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการที่ต้องการเปลี่ยน หรือเพิ่มประเภทตราสินค้าของตนคิดเป็น 49.2% ดังภาพที่ 3

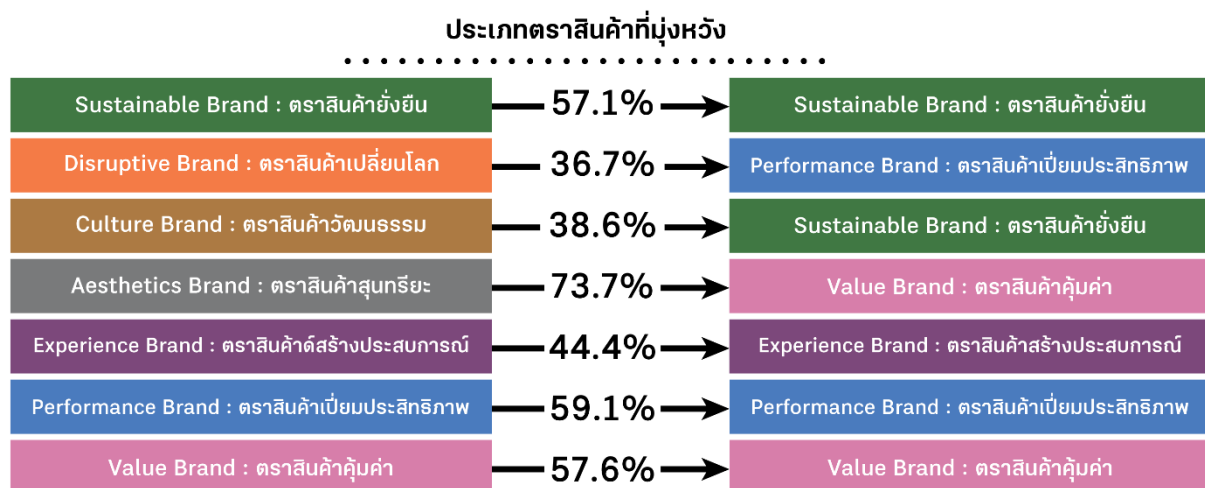


ภาพที่ 3 ประเภทตราสินค้าในปัจจุบันและประเภทตราสินค้าที่มุ่งหวัง

4. คำตอบของประเภทตราสินค้าของ SME ในปัจจุบัน และตราสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการเปลี่ยนหรือเพิ่มสรุปผลได้ ดังนี้

- ตราสินค้าคุ้มค่า ยังคงต้องการเป็น ตราสินค้าประเภทเดิม ร้อยละ 57.6
- ตราสินค้าเยี่ยมประสิทธิภาพ ยังคงต้องการเป็นตราสินค้าประเภทเดิม ร้อยละ 59.1
- ตราสินค้าสุนทรีย์ ต้องการเปลี่ยนไปเป็น ตราสินค้าคุ้มค่า ร้อยละ 73.7
- ตราสินค้าวัฒนธรรม ต้องการเปลี่ยนไปเป็น ตราสินค้ายั่งยืน ร้อยละ 38.6
- ตราสินค้าสร้างประสบการณ์ ยังคงต้องการเป็น ตราสินค้าประเภทเดิม ร้อยละ 44.4
- ตราสินค้าเปลี่ยนโลก ต้องการเปลี่ยนไปเป็น ตราสินค้าเยี่ยมประสิทธิภาพ ร้อยละ 36.7
- ตราสินค้ายั่งยืน ยังคงต้องการเป็นตราสินค้าประเภทเดิม ร้อยละ 57.1

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงต้องการคงประเภทตราสินค้าเดิมของตนไว้เนื่องจากยังไม่เห็นถึงปัญหาหรือความจำเป็น ไม่มีเงินทุน หรือเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจใหม่ยังอยากทดลองใช้แนวทางเดิมในการสร้างตราสินค้าไปก่อน สำหรับสาเหตุที่ SME ต้องการเปลี่ยนหรือเพิ่มประเภทตราสินค้าของตนเอง มีหลายเหตุผล เช่น ต้องการกำหนดทิศทางของตราสินค้าใหม่ให้ตรงกับตัวตนของผู้ประกอบการหรือกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ต้องการขายสินค้าให้ได้ปริมาณมากขึ้น หรือต้องการสร้างภาพลักษณ์ด้านการรักษาสภาพ หรือไม่ได้นึกถึงการสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ



ภาพที่ 4 ประเภทตราสินค้าในปัจจุบันและประเภทตราสินค้าที่ SME มุ่งหวังจะเปลี่ยนหรือเพิ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการสำรวจพบว่า SME ของไทยมีตราสินค้าทั้ง 7 ประเภทจากงานวิจัยนี้กระจายตัวอยู่จริง สอดคล้องกับความเห็นของ วิมลกานต์ โกสุมาศ (2566) ที่กล่าวว่าตราสินค้าทั้ง 7 ประเภท น่าจะสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงกับการดำเนินกิจการของ SME ไทย แต่ประเภทตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับภาคธุรกิจ เช่น ภาคการผลิตควรเป็นตราสินค้าเปี่ยมประสิทธิภาพ หรือ ตราสินค้าคุ้มค่าก่อน แต่หากมีตราสินค้าสุนทรีย์ด้วยก็จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เรา ศรีสมบุรณ์ (2566) กล่าวว่า ประเภทตราสินค้าทั้ง 7 ครอบคลุมการสื่อสารตราสินค้าสำหรับ SME แต่ปริมาณความมากน้อยไม่เท่ากันตามแต่ภาคธุรกิจ เช่น ภาคการค้าเหมาะกับตราสินค้าคุ้มค่า ภาคบริการเหมาะกับตราสินค้าสร้างประสบการณ์ และตราสินค้าวัฒนธรรม ภาคการผลิตเหมาะกับตราสินค้าคุ้มค่า ส่วนกิจการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเหมาะกับตราสินค้ายั่งยืน ภาคการเกษตรที่มุ่งเน้นปริมาณในการผลิตและเริ่มใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการ รวมถึงธุรกิจโรงแรมที่พัก ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่เน้นประสิทธิภาพของการบริการจะเหมาะกับตราสินค้าเปี่ยมประสิทธิภาพ และวีระพงศ์ มาลัย (2566) กล่าวว่าเช่นเดียวกันว่า ประเภทตราสินค้าสำหรับ SME จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละภาคธุรกิจและประเภทกิจการของ SME

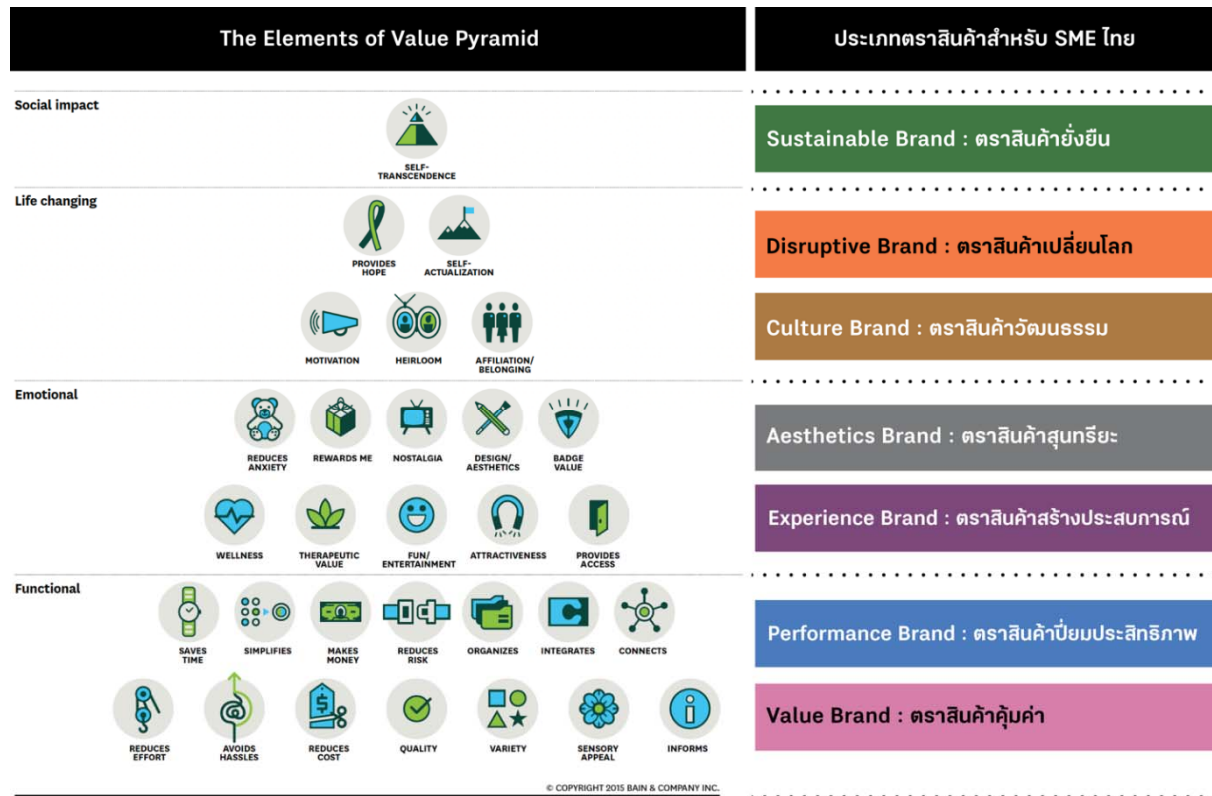
2. การแบ่งประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับ SME ไทยจากงานวิจัยนี้ เป็นอีกหนึ่งวิธีสำหรับการแบ่งกลุ่ม SME นอกเหนือไปจากการแบ่งแบบในปัจจุบัน เช่น การแบ่งตามประเภทธุรกิจ (ภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคการบริการ) ตามกลุ่มธุรกิจ (เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจด้านเทคโนโลยี ธุรกิจสร้างสรรค์) ตามวงจรธุรกิจ (กลุ่มบ่มเพาะ SME ใหม่: Start up กลุ่มเติบโต: Strong & Regular, กลุ่มฟื้นฟู: Turn around) ซึ่งเป็นการแบ่งประเภทตามเจตจำนง (Purpose) ในการประกอบกิจการที่มาจากตัวตนของผู้ประกอบการ ทำให้ทราบถึงเป้าหมาย คุณค่าในการประกอบกิจการ ซึ่งง่ายต่อการกำหนดมาตรการในการส่งเสริม สนับสนุนให้สอดคล้อง และง่ายต่อการระบุกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักของ SME แต่ละประเภท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อ ค่านิยม ตัวตน และความคาดหวังในลักษณะเดียวกันกับประเภทตราสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ทั้งตามปัจจัยประชากร (Demographic) ตามจิตวิทยา (Psychographic) ตามภูมิศาสตร์ (Geographic) หรือแม้แต่ตามพฤติกรรม (Behavioral)

3. ตราสินค้ายั่งยืน หรือ Sustainable Brand เป็นตราสินค้าประเภทที่พบได้น้อยในวิสาหกิจขนาดย่อม (Small) และวิสาหกิจรายย่อย (Micro SME) เนื่องจากกระบวนการทำมีค่าใช้จ่ายสูง ต้องใช้งบประมาณในการทำเรื่องนี้ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ (Supply Chain) (นรฤต วันดีเมธ, 21 เมษายน 2566) ซึ่งผู้ประกอบการมองว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ (มานา ปัจฉิมนันท์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2566) และยังไม่เห็นถึงความจำเป็น แต่จะเริ่มพบใน SME ที่กิจการเริ่มเติบโต หรือมีขนาดใหญ่ ซึ่งเริ่มถูกสังคมบังคับทางอ้อม (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2566) หรือต้องทำตามกฎระเบียบที่บังคับให้ต้องทำเพื่อการนำธุรกิจเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (พิริยะ โพธิ์วิจิตร, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2566) แต่จากผลสำรวจพบว่าผู้ประกอบการเริ่มต้นตัวและแสดงความมุ่งมั่นที่จะปรับเปลี่ยนประเภทตราสินค้าของตนให้เป็นตราสินค้ายั่งยืนมากเป็นอันดับที่ 3 (ภาพที่ 3) สอดคล้องกับกระแสตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว สร้างแนวทางการดำเนินธุรกิจให้ใส่ใจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (ศุภณีย์ กสิกรไทย, 2562) ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริม ช่วยเหลือ SME จึงควรสร้างความร่วมมือกันจากทุกภาคส่วน วางแผน เตรียมการ ออกมาตรการให้สอดคล้องเกิดประโยชน์แก่ SME ในกลุ่มนี้ อย่างแท้จริง อันจะนำมาซึ่งการลดต้นทุน โอกาสทางการเติบโต และความสามารถทางการแข่งขันในเวทีการค้าระดับโลกได้ต่อไป

4. จากผลสำรวจพบว่า SME ไทยส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าประเภทตราสินค้าค้ำค่า หรือ Value Brand ซึ่งสอดคล้องกับสภาพการดำเนินกิจการของ SME ไทยที่ 70% มักใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อสร้างยอดขาย ดึงดูดลูกค้า และเพิ่มปริมาณการขาย ซึ่งไม่ได้เป็นการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ หรือแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของ SME ลดลง (ฐิตา เกษานนท์ และ ศราวัลย์ อังกลมเกลียว, 2018) และเกิดผลกระทบกับระบบเศรษฐกิจในภาพรวม (Smart SME, 2566) ผู้วิจัยจึงเสนอให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการ ร่วมกันยกระดับ ให้ความสำคัญกับการผสมผสานเอกลักษณ์ที่แตกต่าง โดดเด่น เพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์ ค้นหาความต้องการ และปัญหาที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ อันจะทำให้ตราสินค้าค้ำค่า ในบริบทของ SME ไทย หมายความว่ารวมถึงความค้ำค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป ซึ่งอาจเป็นสินค้าและบริการที่มีราคาสูงแต่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย เพราะรู้สึกถึงความค้ำค่าค้ำราคาในสิ่งที่ได้รับ

5. ประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับ SME ไทยที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิด The Elements of Value Pyramid ของ Bain & Company (Eric Almquist et al., 2016) ที่ศึกษาคุณค่าของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมถึงกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจที่แท้จริงของมนุษย์รูปแบบต่างๆ (Filipa Amado, 2019) ซึ่งต่อยอดแนวคิดความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ออกไปให้กว้างขึ้น โดยแบ่งองค์ประกอบทางคุณค่าต่างๆ ออกเป็น 4 ชั้น กำหนดให้คุณค่าการใช้สอยพื้นฐาน (Functional) อยู่ชั้นล่างสุดของพีระมิด ถัดขึ้นไปคือคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional) คุณค่าทางการเปลี่ยนแปลงชีวิต (Life Changing) และคุณค่าทางสังคม (Social Impact) อยู่ในจุดสูงสุดของพีระมิดตามลำดับ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างและถ่ายทอดคุณค่าที่ผู้ประกอบการยึดถือให้มีความชัดเจน เป็นไปตามแนวทางที่วางไว้ อันจะนำไปสู่ความมั่นคงในการดำเนินกิจการ (ตรียุทธ พรหมศิริ, 2022) ซึ่งประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับ SME ทั้ง 7 ประเภทจากงานวิจัยนี้ สามารถจัดเรียงลำดับในชั้นของคุณค่าทั้ง 4 ได้ (ศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2566)

โดยตราสินค้าคัมค่า และตราสินค้าเปี่ยมประสิทธิภาพ อยู่ในชั้นคุณค่าการใช้สอยพื้นฐาน ตราสินค้าสุนทรีย์ และตราสินค้าสร้างประสบการณ์ อยู่ในชั้นคุณค่าทางอารมณ์ ตราสินค้าเปลี่ยนโลก และตราสินค้าวัฒนธรรม อยู่ในชั้นคุณค่าทางการเปลี่ยนแปลงชีวิต และตราสินค้ายั่งยืนอยู่บนสุด คือ ชั้นคุณค่าทางสังคม ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 5 ความสอดคล้องของแนวคิด The Elements of Value Pyramid กับประเภทตราสินค้าสำหรับ SME ไทย
ปรับปรุงเพิ่มเติมจาก: BAIN & COMPANY (2015)

จึงสามารถประยุกต์นำองค์ประกอบของคุณค่าจากแนวคิด The Elements of Value Pyramid นี้มาใช้เป็นแนวทางตั้งต้นสำหรับการค้นหาเจตจำนงในการดำเนินกิจการ หรือสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการร่วมกับการกำหนดประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับ SME ไทยทั้ง 7 ประเภทได้ ซึ่งผู้วิจัยเรียงลำดับการนำเสนอประเภทตราสินค้าสำหรับ SME ไทยในงานวิจัยนี้ โดยอ้างอิงจากแนวคิดดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจเลือกประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละกิจการอาจมีการทับซ้อน คาบเกี่ยวกัน ทำให้ในหนึ่งกิจการอาจมีลักษณะร่วมได้หลายประเภทตราสินค้า (ชุตยาเวช สินธุพันธุ์, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2566) แต่อย่างไรก็ดี ควรตัดสินใจเลือกประเภทที่สะท้อนตัวตน สื่อสารความเชื่อ ความมุ่งมั่นในการประกอบกิจการ คุณค่าที่ต้องการส่งมอบ สามารถทำได้จริงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้มากที่สุดเพียงประเภทเดียว (Denise Lee

Yohn, 2018) โดยอาจใช้วิธีเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม เพื่อนำประเภทตราสินค้านั้นมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการวางแผนทางสร้างและสื่อสารตราสินค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการกำหนดประเภทตราสินค้าย่อย (Sub Category) เพิ่มเติมลงในแต่ละประเภทตราสินค้าที่เหมาะสมกับ SME (วิมลกานต์ โกสุมาต, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2566) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างและสื่อสารตราสินค้าในกรณีที่มีการทับซ้อน คาบเกี่ยวกันหลายประเภทในหนึ่งตราสินค้า ให้เท่าทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน รวมถึงเกิดประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อกำหนดมาตรการหรือวางแผนการส่งเสริมได้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาวิจัยแนวทางการแบ่งประเภทตราสินค้าสำหรับ SME ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยด้วยแนวทางการทำธุรกิจแบบผู้ซื้อกับผู้ขาย (Business to customer : B2C) คือ ผู้ประกอบการได้พบกับลูกค้าโดยตรง แต่ยังมีแนวทางการทำธุรกิจแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับองค์กรที่มีแนวทางในการสร้างและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้าแตกต่างกันออกไป (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2566) ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะนำมาสู่ผลลัพธ์ของประเภทตราสินค้าสำหรับ SME ที่แตกต่างกันออกไปจากงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวงกำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562. (2563, 7 มกราคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 137 ตอนที่ 1 ก. หน้า 1.
- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2566, 24 เมษายน). อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [สัมภาษณ์].
- ชุตยาเวช สินธุพันธุ์. (2566, 3 เมษายน). ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขอนแก่น. [สัมภาษณ์].
- จิตตา เอกานนท์ และ ศราวัลย์ อังกลมเกลียว. (2561, 17 ธันวาคม). *ปลดล็อก SMEs ไทย ปรับตัวอย่างไรให้เติบโต*. ธ น า ค า ร แ ห่ ง ป ร ะ เ ท ศ ไ ท ย . https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_17Dec201.html
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2566, 23 เมษายน). เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน และที่ปรึกษาด้าน Data-Driven Marketing. [สัมภาษณ์].
- ดิศปนัดดา ดิศกุล. ม.ล. (2566, 24 เมษายน). ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์. [สัมภาษณ์].
- ตรียุทธ พรหมศิริ. (2565, 21 เมษายน). *The Elements of Value Pyramid: 30 คุณค่าที่มนุษย์ทุกคนมองหาและวิธีการส่งมอบผ่านธุรกิจของคุณ*. neobycmmu. <https://www.neobycmmu.com/post/the-elements-of-value-pyramid-application>
- ธัญธรณ์ จิรัชควรรพัฒน์. (2566, 28 มีนาคม). รองผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผนส่งเสริม SME สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. [สัมภาษณ์].

- นธกฤต วันตะเมธ. (2566, 21 เมษายน). หัวหน้าภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. [สัมภาษณ์].
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2566, 20 เมษายน). อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. [สัมภาษณ์].
- พิริยะ โพธิ์วิจิตร. (2566, 8 เมษายน). อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และบริษัท เชิญยิ้ม ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด. [สัมภาษณ์].
- ภัทรพร โพธิ์สุวรรณ. (2566, 7 เมษายน). ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อีเว้นท์ ป๊อป จำกัด. [สัมภาษณ์].
- มานา ปัจฉิมนันท์. (2566, 22 เมษายน). อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. [สัมภาษณ์].
- ราชา ราชมั่นนาร์. (2565). *การตลาดควอนตัม* (ศรวิริศา เมฆไพบูลย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ฮาวทู อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เรขา ศรีสมบุรณ์. (2566, 21 เมษายน). ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. [สัมภาษณ์].
- ลลนา เกกิงรัมย์. (2566, 7 เมษายน). ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผนส่งเสริม SME สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. [สัมภาษณ์].
- วรพจน์ ประสานพานิช. (2566, 30 มีนาคม). ผู้อำนวยการฝ่ายสนับสนุนองค์ความรู้และระบบให้บริการ SME สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. [สัมภาษณ์].
- วิมลกานต์ โกสุมาศ. (2566, 10 เมษายน). รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. [สัมภาษณ์].
- วีระพงศ์ มาลัย. (2566, 11 เมษายน). ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. [สัมภาษณ์].
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562, กุมภาพันธ์). *SME จับเทรนด์รักษ์โลก เร่งสร้างเม็ดเงิน*. [kasikornresearch. https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/GreenBusiness/GreenBusiness.pdf](https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/GreenBusiness/GreenBusiness.pdf)
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2566, 9 พฤศจิกายน). ผู้อำนวยการ Sustainable Brand (SB) THAILAND และผู้อำนวยการโครงการพอแล้วดี The Creator. [สัมภาษณ์].
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). *โครงสร้างธุรกิจ SME*. <https://www.smebigdata.com/views-dashboard/view/>
- สุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล. (2566, 28 เมษายน). ผู้อำนวยการสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. [สัมภาษณ์].
- อภิรดี ขาวเขียว. (ผู้ปาฐกถา). สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566, 30 พฤศจิกายน). สถานการณ์ภาพรวม และทิศทางการส่งเสริม SME. *การประชุมชี้แจงแนวทางการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี พ.ศ. 2568*. โรงแรม เดอะ เบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร.
- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016, September). The Elements of Value. *Harvard Business Review*, September 2016, 46–53.

- Amado, F. (2019, March, 4). *The Elements of Value*. Snowball. <https://snowball.digital/blog/the-elements-of-value>
- Arek Dvornechuck. (2022, November, 13). *The Basic: Brand vs Branding vs Identity*. Ebaqdesign. <https://www.ebaqdesign.com/blog/branding-brand-identity>
- Baramezi. (2564, 18 พฤษภาคม). *การแบ่งประเภทแบรนด์ตามประเภทธุรกิจ*. Baramezi. <https://www.baramezi.co.th/branding/การแบ่งประเภทแบรนด์/>
- Bhasin, H. (2023, June, 10). *13 Types of Branding and the Benefits of Branding Explained*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/types-of-branding/>
- Burnett, J. (2023). *Types of Brand*. Course Sidekick. <https://www.coursesidekick.com/marketing/study-guides/cochise-marketing/reading-types-of-brands>
- Crawford, S. (2023, November, 27). *The 8 Types of Brands*. Inkbot Design. <https://inkbotdesign.com/types-of-brands/>
- Dueñas Morales, E. (2021, May, 10). *White, luxury and premium brands: trademark considerations*. lexology. <https://www.lexology.com/commentary/intellectual-property/international/omc-abogados-consultores/white-luxury-and-premium-brands-trademark-considerations>
- Editorial Team, Indeed. (2022, June, 25). *21 Types of Brands*. Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-brands>
- Goldring, K. (2023). *11 Powerful Types of Branding*. Tailor Brands. <https://www.tailorbrands.com/blog/types-of-branding>
- Kramer, L. (2021). *The 8 types of branding*. 99 designs. <https://99designs.com/blog/logo-branding/types-of-branding/>
- Mark Di Somma. (2015, January, 27). *21 Different Types of Brand*. Branding Strategy Insider. <https://brandingstrategyinsider.com/18-different-types-of-brand/>
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Driving Growth, Profits, and Lifelong Value*. Harvard Business School.
- Smart SME. (2566, 6 พฤศจิกายน). *วิธีรับมือ เมื่อเจอคู่แข่ง "ขายตัดราคา"*. Smartsme. <https://www.smartsme.co.th/content/251463>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Will Kenton. (2023, December, 13). *Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp#toc-types-of-brands>
- Yohn, Denise Lee. (2018). *FUSION: How Integrating Brand And Culture Powers the World's Greatest Companies*. Nicholas Brealey Publishing.