



กระบวนการสร้างแบรนด์ธุรกิจเครื่องประดับ OEM สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่
THE BRAND BUILDING PROCESS OF OEM JEWELRY BUSINESSES FOR NEW
ENTREPRENEURS

ณัฐพร จักรวาฬนรสิงห์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

กระบวนการสร้างแบรนด์ธุรกิจเครื่องประดับ OEM สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม
วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE BRAND BUILDING PROCESS OF OEM JEWELRY BUSINESSES FOR NEW
ENTREPRENEURS



NUTTHAPOHN CHAKKAWANNORASING

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF SCIENCE
(Innovation and Industrial Management)
College of Creative Industry, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
กระบวนการสร้างแบรนด์ธุรกิจเครื่องประดับ OEM สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่
ของ
ณัฐพร จักรวาฬนรสิงห์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.พองาม วีรุตมเสน)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจีพร วงศ์ปรีดี)

ชื่อเรื่อง	กระบวนการสร้างแบรนด์ธุรกิจเครื่องประดับ OEM สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่
ผู้วิจัย	ณัฐพร จักรวาฬนรสิงห์
ปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พงาม วีรุตมเสน

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ในธุรกิจเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยใช้กรณีศึกษาของผู้วิจัยซึ่งดำเนินการสร้างแบรนด์จริงจากพื้นฐานของธุรกิจรับจ้างผลิต (OEM) ที่มีเป้าหมายเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นเจ้าของแบรนด์ของตนเอง (OBM) โดยอ้างอิงกรอบแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) ของ Keller ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ STP และเครื่องมือออกแบบแบรนด์ เพื่อพัฒนาคอลเลกชันต้นแบบจากทองคำแท้ที่ผลิตด้วยเทคนิค Electroforming ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นด้านน้ำหนักเบา ราคาประหยัด และยังคงความบริสุทธิ์ของทองคำระดับ 99.9% กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์คือผู้หญิง Generation Y ที่สนใจเครื่องประดับทองคำและความเชื่อเชิงมูเตลู โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 94 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวตน อัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์ จากนั้นจึงดำเนินการทดลองตลาดจริงในพื้นที่เป้าหมาย 4 แห่ง ผลการดำเนินงานพบว่าเครื่องประดับที่ได้รับแรงบันดาลใจจากความศรัทธาได้รับความสนใจสูง และสามารถสร้างยอดขายรวมได้ 27,606 บาท จากทั้งการจำหน่ายผ่านบูธและการบอกต่อของผู้ที่รู้จักแบรนด์ การออกแบบที่แตกต่างจากตลาด ประกอบกับการสื่อสารคุณค่าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม จนนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แม้ยังไม่มีการทำตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่องก็ตาม อุปสรรคสำคัญของการดำเนินงานในครั้งนี้อยู่ที่ข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลและระยะเวลาของผู้วิจัยซึ่งดำเนินการเพียงลำพัง ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณขององค์กรที่ต้องควบคุมค่าใช้จ่ายในช่วงเริ่มต้น อย่างไรก็ตาม ผลจากการทดลองตลาดสะท้อนว่า การวางรากฐานของแบรนด์ด้วยกรอบแนวคิดที่ชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทจริง มีศักยภาพในการต่อยอดเชิงธุรกิจในอนาคต และหากได้รับการสนับสนุนด้านทรัพยากรและบุคลากรที่เพียงพอ จะช่วยลดระยะเวลาในการผลักดันแบรนด์ออกสู่สายตาผู้บริโภคได้รวดเร็วและครอบคลุมยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือเสริม แต่เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในยุคที่ภาพลักษณ์และเรื่องราวของแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์, ผู้ประกอบการใหม่, เครื่องประดับทองคำ

Title	THE BRAND BUILDING PROCESS OF OEM JEWELRY BUSINESSES FOR NEW ENTREPRENEURS
Author	NUTTHAPOHN CHAKKAWANNORASING
Degree	MASTER OF SCIENCE
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Porngarm Virutamasen

This research aims to examine the brand-building process in the jewelry business for new-generation entrepreneurs, using a case study in which the researcher developed an actual brand prototype based on an original equipment manufacturing (OEM) background with the goal of transitioning toward an original brand manufacturer (OBM) model. The study adopts Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) framework, alongside STP analysis and brand development tools, to design a prototype collection of fine gold jewelry produced through electroforming technology. This technique enables the creation of lightweight and affordable pieces while maintaining 99.9% gold purity. The target audience was identified as Generation Y women who are interested in gold jewelry and spiritual beliefs. Quantitative data were collected from 94 respondents and analyzed to define the brand's identity, personality, product features, and related elements. The developed brand was then tested in four selected market locations. The findings revealed that jewelry designs inspired by spiritual belief generated strong interest and contributed to total sales of 27,606 THB from both in-person booth sales and word-of-mouth referrals. The brand's differentiation in design, combined with the communication of values aligned with the target group's lifestyle and beliefs, attracted attention and encouraged inquiries, which in turn demonstrated potential to influence purchase decisions. Although continuous online marketing had not yet been implemented, the brand was still able to generate sales and gain attention from on-site consumers. A key challenge of the study was the limitation in human resources and time, as the researcher independently handled all tasks under a restricted organizational budget. Nevertheless, the results indicate that establishing a brand based on a clear conceptual framework and real consumer insight holds strong potential for future business scalability. With adequate resources and team support, the brand could be delivered to market more efficiently and broadly. Therefore, brand building is not merely a supplementary strategy but an essential component for sustainable business growth in an era where brand image and storytelling play a critical role in consumer decision-making.

Keyword : Brand building, New entrepreneurs, Gold jewelry

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน ซึ่งผู้วิจัยขอโน้มระลึกถึงและแสดงความขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์พองาม วีรุตมเสน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ตลอดจนให้แนวคิดในการพัฒนางานวิจัยให้มีคุณค่าและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภกมล พิมลเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษาอย่างละเอียดรอบด้าน พร้อมทั้งเสนอแนะในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนอย่างยิ่งในการผลักดันให้งานวิจัยนี้ประสบผลสำเร็จ

ขอขอบคุณ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจเครื่องประดับ OEM ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ใช้พื้นที่ในการศึกษาและเรียนรู้ พร้อมทั้งมอบองค์ความรู้ที่มีคุณค่าเกี่ยวกับกระบวนการผลิตอย่างไม่ปิดกั้น

ขอแสดงความขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ ประธานกรรมการสอบ ที่ได้ให้คำแนะนำอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจีพร วงศ์ปรีดี คณบดีวิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และคณะกรรมการสอบท่านอื่น ๆ ที่ร่วมเป็นกรรมการสอบและให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่อการปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญทุกท่าน ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่สละเวลาและให้ข้อมูลอันมีค่าสำหรับการวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประสานงานจากวิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่อำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานด้วยความตั้งใจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นรูปธรรม ต่อยอดองค์ความรู้ และเปิดโอกาสให้ได้พัฒนาผลงานที่มีคุณค่า

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และ นายมั่งมั่ง สละชั่ว ที่เป็นแรงสนับสนุนที่มั่นคงทั้งทางร่างกายและจิตใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณสำหรับความรัก ความเข้าใจ และกำลังใจที่ไม่มีวันหมด

และขอขอบคุณ ตัวเอง ที่ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคทั้งหลาย ฝ่าฟันทุกช่วงเวลาที่ยากลำบาก และเติบโตไปพร้อมกับกระบวนการเรียนรู้ในงานวิจัยชิ้นนี้

ณัฐพร จักรวาฬนสิงห์

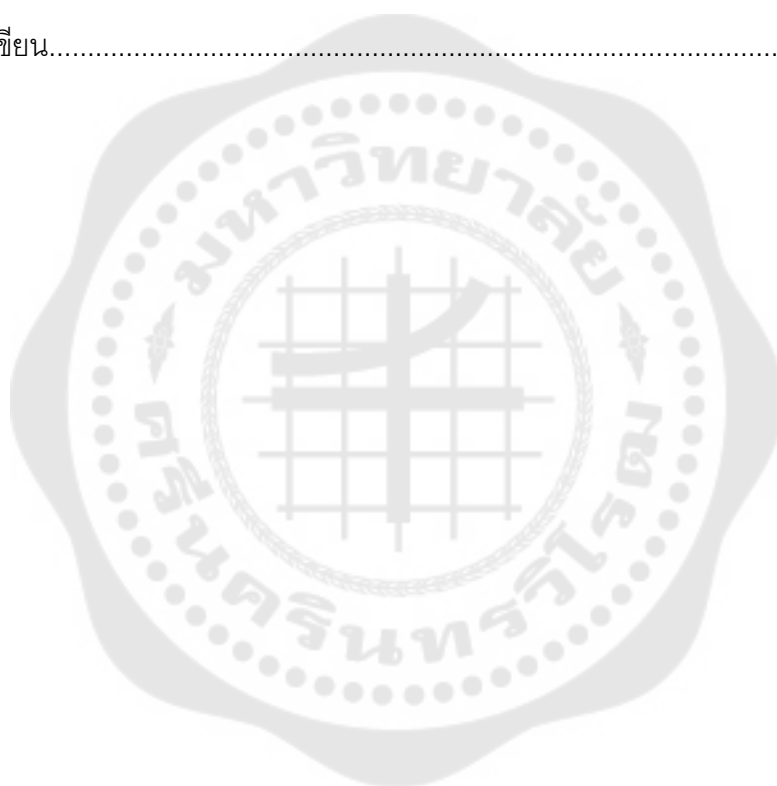
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดวิจัย.....	5
สมมติฐานงานวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development: NPD)	15
2.3 ลักษณะของธุรกิจ OEM ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ	16
2.4 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทองคำ	17

2.5 พฤติกรรมการบริโภคทองคำ (Gold Consumption Behavior)	19
2.6 พฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มเจเนอเรชัน (Consumer Behavior and Generation).....	20
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคอิเล็กโตรฟอร์มมิง (Electroforming)	21
2.8 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	28
3.1 การออกแบบการวิจัย	28
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	33
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	37
4.1 การศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์.....	37
4.2 การศึกษาองค์กรและการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร	38
4.3 การศึกษากลุ่มเป้าหมายและการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์	41
4.4 การออกแบบภาพลักษณ์ อัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เครื่องประดับทองคำ	61
4.5 การทดลองตลาด	102
4.6 การวิจารณ์การทดลอง	109
4.7 ปัญหา อุปสรรคที่พบ และแนวทางแก้ไข	111
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	115
5.3 ข้อเสนอแนะ	118

บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย (กลุ่มเป้าหมาย Gen Y)	126
ภาคผนวก ข แผนผังการออกแบบคำถาม (Question Mapping / Logic Flow)	146
ภาคผนวก ค แผนภูมิภาพคำตอบของกลุ่มเป้าหมาย.....	150
ภาคผนวก ง ภาพกิจกรรมและการวางขายผลิตภัณฑ์ต้นแบบในตลาดจริง	161
ประวัติผู้เขียน.....	167



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา	44
ตารางที่ 2 การอยู่อาศัยในภูมิลำเนา	44
ตารางที่ 3 กลุ่มที่ย้ายออกจากภูมิลำเนา – ปลายทางการย้ายถิ่น	45
ตารางที่ 4 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	45
ตารางที่ 5 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 6 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะสมรส	46
ตารางที่ 7 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 8 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร	47
ตารางที่ 9 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	47
ตารางที่ 10 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	48
ตารางที่ 11 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสวมใส่เครื่องประดับ	48
ตารางที่ 12 สัดส่วนของผู้ที่ “สวมใส่” เครื่องประดับทองคำ จำแนกตามความถี่ในการสวมใส่	49
ตารางที่ 13 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับทองคำ จำแนกตามประเภทเครื่องประดับที่ชอบสวมใส่	49
ตารางที่ 14 สัดส่วนของแหล่งที่มาของเครื่องประดับทองคำในกลุ่มผู้สวมใส่	50
ตารางที่ 15 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สวมใส่ทองคำ จำแนกตามพฤติกรรมการเคยซื้อ	50
ตารางที่ 16 เหตุผลของกลุ่มที่ “ไม่เคยซื้อ” และ “ไม่เคยสวมใส่” เครื่องประดับทองคำ	51
ตารางที่ 17 สัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับทองคำ จำแนกตามประเภทเครื่องประดับที่นิยมซื้อ	51
ตารางที่ 18 เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทองคำ	52
ตารางที่ 19 แหล่งที่มาของการซื้อเครื่องประดับทองคำ	52

ตารางที่ 20 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	53
ตารางที่ 21 น้ำหนักเครื่องประดับทองคำที่นิยมซื้อ	53
ตารางที่ 22 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อเครื่องประดับทองคำในแต่ละครั้ง.....	54
ตารางที่ 23 ประเภทเครื่องประดับทองคำที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	54
ตารางที่ 24 สไตล์เครื่องประดับทองคำที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง	55
ตารางที่ 25 ความตั้งใจซื้อหากเครื่องประดับทองคำมีความมงคล (เฉพาะกลุ่มที่ไม่เคยซื้อหรือสวมใส่ทองคำ)	55
ตารางที่ 26 ระดับความเชื่อในเรื่อง “การมู” ของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ตารางที่ 27 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญหากต้องเลือกซื้อจากแบรนด์ทองคำใหม่	57
ตารางที่ 28 ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าควรสร้างความแตกต่างด้านใดมากที่สุด.....	57
ตารางที่ 29 สรุปกิจกรรมการออกบูธในแต่ละพื้นที่ทดลองตลาด.....	103
ตารางที่ 30 สรุปยอดขาย การสั่งซื้อ และกลุ่มลูกค้าจากแต่ละจุดทดลองตลาด	107

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ประกอบแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE)	13
ภาพประกอบ 2 เทคนิคอิเล็กโตรฟอร์มมิ่ง (Electroforming)	21
ภาพประกอบ 3 แผนภาพโครงสร้างแบบสอบถาม	33
ภาพประกอบ 4 สรุปข้อดีของ Electroforming กับการผลิตเครื่องประดับ	39
ภาพประกอบ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT ของแบรนด์เครื่องประดับทองที่จะเกิดขึ้น.....	40
ภาพประกอบ 6 การทำ Segmentation เจนเนอเรชั่น Y ตอนต้น.....	42
ภาพประกอบ 7 การทำ Segmentation เจนเนอเรชั่น Y ตอนปลาย.....	42
ภาพประกอบ 8 การทำ Targeting	43
ภาพประกอบ 9 การทำ Positioning Emotional	43
ภาพประกอบ 10 กลุ่มเป้าหมาย.....	60
ภาพประกอบ 11 ตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)	62
ภาพประกอบ 12 แนวคิดของแบรนด์.....	63
ภาพประกอบ 13 การจัดทำมายแมพ (Mind Map) สำหรับการออกแบบชื่อแบรนด์	65
ภาพประกอบ 14 ภาพข้อมูลการคัดเลือกชื่อแบรนด์.....	66
ภาพประกอบ 15 ภาพมายแมพการกำหนดบุคลิกแบรนด์	67
ภาพประกอบ 16 การออกแบบโลโก้	69
ภาพประกอบ 17 Brand logo	70
ภาพประกอบ 18 การจัดทำ Logo Construction	71
ภาพประกอบ 19 การจัดทำ Logo Usage	71
ภาพประกอบ 20 การจัดทำ Logo Usage	72
ภาพประกอบ 21 ข้อมูลเชิงลึกเรื่องความเชื่อของกลุ่ม Generation Y	73

ภาพประกอบ 22 ข้อมูลองค์เทพที่ใช้ในการดีไซน์.....	74
ภาพประกอบ 23 Mood borad แต่ละองค์เทพ	74
ภาพประกอบ 24 แนวทางการออกแบบระหว่างนามธรรมและรูปธรรม.....	75
ภาพประกอบ 25 Mood borad แต่ละองค์เทพแนวนามธรรม	76
ภาพประกอบ 26 การใช้เครื่องมือ House of Quality (HOQ)	77
ภาพประกอบ 27 ภาพการร่างแบบร่าง 2 มิติชิ้นงานต้นแบบ	78
ภาพประกอบ 28 ภาพแรนเดอร์ชิ้นงาน 3 มิติ	79
ภาพประกอบ 29 ภาพการตรวจสอบชิ้นงาน 3D	80
ภาพประกอบ 30 ภาพชิ้นงานเม็ดยัดพิมพ์ทั้งหมดในสต็อกปัจจุบัน	81
ภาพประกอบ 31 ภาพถ่ายลวดลายเม็ดยัดพิมพ์ทั้งหมดในคอลเลคชั่นแรก	81
ภาพประกอบ 32 ภาพการพัฒนาอุปกรณ์เสริมชิ้นงานต้นแบบ	82
ภาพประกอบ 33 ภาพตัวเรือนสร้อยคอและการออกแบบตัวเชื่อมให้สามารถร้อยเม็ดยัดพิมพ์ได้	82
ภาพประกอบ 34 ภาพกำไลข้อมือโลหะชุบทองและเม็ดยัดพิมพ์	83
ภาพประกอบ 35 ภาพกำไลข้อมือเชือกถักและเม็ดยัดพิมพ์	83
ภาพประกอบ 36 ภาพสร้อยคอโลหะชุบทอง	84
ภาพประกอบ 37 ภาพเป้าหมายของการสะสมเม็ดยัดพิมพ์ให้ถึง 1 สลึง ในแต่ละขนาด.....	85
ภาพประกอบ 38 ภาพแพ็คเกจการสะสมทองคำของแต่ละเงินเก็บแต่ละบุคคล.....	86
ภาพประกอบ 39 รูปแบบการเทรดเม็ดยัดพิมพ์ทองคำ	86
ภาพประกอบ 40 ภาพบรรจุภัณฑ์ชั่วคราว.....	89
ภาพประกอบ 41 ภาพบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์	90
ภาพประกอบ 42 การเขียนแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์.....	90
ภาพประกอบ 43 ถุงกระดาษแบรนด์	91
ภาพประกอบ 44 ถุงกระดาษแบรนด์	92

ภาพประกอบ 45 ดิสเพลย์จัดโชว์ชิ้นงานชั่วคราว	93
ภาพประกอบ 46 การออกแบบดิสเพลย์แบบใหม่	94
ภาพประกอบ 47 การเขียนแบบดิสเพลย์เบื้องต้น	95
ภาพประกอบ 48 ใบรับประกันทองคำ	97
ภาพประกอบ 49 ภาพโปรโมทชิ้นงานพร้อมจำลองการสวมใส่.....	99
ภาพประกอบ 50 ภาพนำเสนอชิ้นงานผ่านการจัดวางจริง	99
ภาพประกอบ 51 ภาพชุดแสดงสินค้าแบบจัดหมวด.....	100
ภาพประกอบ 52 ภาพ 3D สำหรับให้นำเสนอลดรายละเอียดชิ้นงาน	101
ภาพประกอบ 53 ภาพการจัดหน้าร้านเมื่อออกตลาด	103
ภาพประกอบ 54 ภาพบรรยากาศการออกตลาด	105
ภาพประกอบ 55 ภาพบรรยากาศการทดลองตลาดหน้ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	105
ภาพประกอบ 56 ภาพบรรยากาศการออกบูธ The Hope Fair.....	106
ภาพประกอบ 57 ภาพกลุ่มเป้าหมายประกอบตารางที่ 31	108

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย รายงานจาก Bain & Co. (2566) ระบุว่า ตลาดสินค้าหัตถ์ทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวถึง 1.5 ล้านล้านยูโร หรือประมาณ 1.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งแสดงถึงอัตราการเติบโตที่ 8-10% จากปี 2565 ในส่วนของตลาดเครื่องประดับ มูลค่าการค้าอาจเพิ่มขึ้นถึง 30,000 ล้านดอลลาร์ หรือเกือบ 33,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งได้รับแรงหนุนจากความต้องการซื้อเพื่อการลงทุนท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจ (Bain & Company, 2023)

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยในงาน JGAB 2025 คาดการณ์ว่าจะดึงดูดผู้ซื้อกว่า 12,000 รายจากทั่วโลก ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเติบโตและขยายตลาดสู่สากล (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังคงดำเนินการในรูปแบบธุรกิจ OEM (Original Equipment Manufacturer) (GIT Info Center, 2567) ซึ่งเป็นการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์อื่น โดยไม่จำเป็นต้องสร้างแบรนด์ของตนเอง โมเดลธุรกิจนี้แม้จะช่วยลดต้นทุนการผลิตและการตลาด แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้อุตสาหกรรมขาดความยั่งยืนและอำนาจต่อรองในระยะยาวธุรกิจที่พึ่งพิงลูกค้าหลักเพียงไม่กี่รายต้องเผชิญกับความเสี่ยง เช่น การเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์กับลูกค้า การลดคำสั่งซื้อ หรือการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจ (THE STANDARD, 2565)

ความเปราะบางในโครงสร้างธุรกิจ OEM สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนในช่วงการระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับที่พึ่งพาตลาดส่งออกเป็นหลักตัวอย่างเช่นในปี 2563 การส่งออกเครื่องประดับลดลงถึง 40% เนื่องจากประเทศผู้นำเข้า เช่น สหรัฐอเมริกาและยุโรป อยู่ในภาวะล็อกดาวน์ ประกอบกับการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain disruption) ทำให้คำสั่งซื้อลดลง ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับที่พึ่งพาตลาดต่างประเทศและในประเทศต้องเผชิญกับวิกฤตความไม่แน่นอนทางธุรกิจ (Thairath, 2563) และข้อจำกัดดังกล่าวได้กลายเป็นบทเรียนสำคัญที่ทำให้หลายธุรกิจพยายามปรับตัวโดยเปลี่ยนผ่าน

จาก OEM สู่ OBM (Original Brand Manufacturer) หรือการสร้างแบรนด์ของตนเองเพื่อให้เกิดทางเลือกและทางอยู่รอดในธุรกิจ

ในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์ได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Young Entrepreneur) ที่มุ่งหวังสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน การสร้างแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่การตั้งชื่อหรือออกแบบโลโก้ แต่เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางกลยุทธ์ การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ไปจนถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (Branded Agency, n.d.) และการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งยังช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้แบรนด์สามารถเป็นที่จดจำและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ในระยะยาว โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่มีคุณภาพและสะท้อนอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น การออกแบบที่สะท้อนตัวตน และนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะตัว

หนึ่งในตัวอย่างที่ชัดเจนคือ บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตภาชนะเมลามีนแบบ OEM ให้กับลูกค้าต่างประเทศ ก่อนที่จะสร้างแบรนด์ของตัวเอง เช่น “Srithai” และ “Superware” เพื่อจำหน่ายในตลาดไทยและต่างประเทศ ปัจจุบันแบรนด์เหล่านี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในตลาดภาชนะพลาสติกและเมลามีนระดับสากล (Srithai Superware, n.d.)

ในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ชัดเจน โดยบริษัทเริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับในรูปแบบ OEM ให้กับแบรนด์ต่างประเทศ ต่อมาได้สร้างแบรนด์ “PRIMA GOLD” และ “PRIMA DIAMOND” ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งในไทยและต่างประเทศ การเปลี่ยนผ่านนี้ช่วยให้ บริษัท แพรนด้า เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความยั่งยืนในระยะยาว (Joy, 2561)

จากการศึกษาปัญหาของธุรกิจ OEM (Original Equipment Manufacturer) และแนวทางการปรับตัวของหลายธุรกิจที่เปลี่ยนผ่านจาก OEM ไปสู่ OBM (Original Brand Manufacturer) พบว่าการสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในตลาดเครื่องประดับที่มีการแข่งขันสูง การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สร้างความโดดเด่น และทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำในตลาดมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษากรณีของบริษัทรับผลิตเครื่องประดับ OEM แห่งหนึ่ง ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการใช้เทคนิคการผลิต อิเล็กโทรฟอร์มมิ่ง (Electroforming) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่โดดเด่นและมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากสามารถผลิตทองคำบริสุทธิ์ 99.99% ให้ออกมาเป็นชิ้นงานที่มีขนาดใหญ่แต่น้ำหนักเบา อีกทั้งในประเทศไทยปัจจุบันยังมีโรงงานที่เชี่ยวชาญเทคนิคนี้เพียงไม่กี่แห่ง กระบวนการผลิตด้วยเทคนิคดังกล่าวใช้การนำประจุผ่านน้ำแทนความร้อน ส่งผลให้โครงสร้างโมเลกุลของทองคำเกาะตัวได้ดีขึ้น เพิ่มความแข็งแรงให้กับผลิตภัณฑ์ทองคำบริสุทธิ์ 99.99% ซึ่งถือเป็นจุดขายที่สร้างความแตกต่างจากวิธีการผลิตทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจรับผลิตเครื่องประดับ OEM ผ่านการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งการวิเคราะห์จุดแข็งขององค์กรและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นทั้งในด้านดีไซน์และเทคโนโลยีการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและการออกแบบที่มีเอกลักษณ์

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังมุ่งพัฒนาแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวทางที่นำเสนอจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ พร้อมทั้งยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมกับธุรกิจเครื่องประดับ
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ธุรกิจเครื่องประดับ OEM ในบริบทของผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 การศึกษาศักยภาพและต้นทุนทางความรู้รวมถึงทรัพยากรของธุรกิจรับผลิตเครื่องประดับในรูปแบบ OEM

1.2 ศึกษาการผลิตเครื่องประดับทองด้วยเทคนิคอิเล็กโทรฟอร์มมิง (Electroforming)

1.3 การศึกษาเครื่องมือและกระบวนการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจรับผลิตเครื่องประดับในรูปแบบ OEM การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับต้นแบบ

1.4 การศึกษาพฤติกรรมความชื่นชอบและความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงกลุ่มที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาแบรนด์ที่ตรงตามความต้องการของตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเครื่องประดับ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ชื่นชอบเครื่องประดับทองคำ และผู้บริโภคเครื่องประดับที่เน้นคุณค่าเชิงภาพลักษณ์และราคา

2.2 กลุ่มที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าในอนาคต ซึ่งรวมถึงผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ตลาดเครื่องประดับในประเทศไทย โดยเน้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและพื้นที่ที่มีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นหลัก

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย กันยายน 2566 - มิถุนายน 2568

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

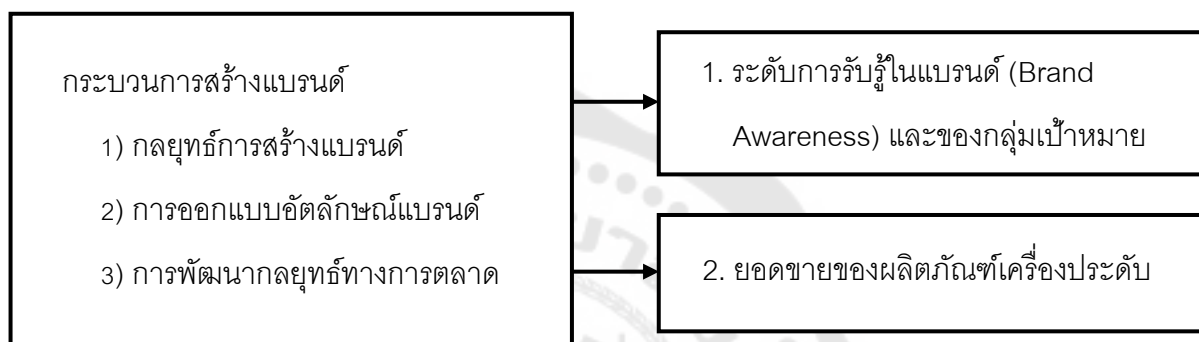
กระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งครอบคลุมถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ระดับการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ของกลุ่มเป้าหมาย และยอดขายของผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม



สมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. กระบวนการสร้างแบรนด์ส่งผลต่อระดับการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ปัจจัยด้านการออกแบบ การสื่อสาร และการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์มีแนวโน้มส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการบริหารจัดการมีผลต่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พัฒนาความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่
2. สร้างแนวทางปฏิบัติที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

กระบวนการสร้างแบรนด์ (Brand Building Process) หมายถึง ขั้นตอนที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และความจดจำในใจผู้บริโภคอย่างยั่งยืน โดยรวมถึงการวิจัยตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสื่อสาร และการติดตามผล ซึ่งในงานวิจัยนี้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาแบรนด์เครื่องประดับทองคำจากธุรกิจที่มีพื้นฐานเป็น OEM

ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (New Entrepreneurs) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่เริ่มต้นธุรกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และความเข้าใจผู้บริโภคยุคใหม่ มีความยืดหยุ่นสูง และมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ในงานวิจัยนี้หมายถึงกลุ่มที่มีความตั้งใจพัฒนาแบรนด์จากธุรกิจรับจ้างผลิตไปสู่แบรนด์ของตนเอง

OEM (Original Equipment Manufacturer) หมายถึง ธุรกิจที่เน้นการผลิตสินค้าให้กับแบรนด์อื่นโดยไม่มีแบรนด์ของตนเอง ซึ่งมักมุ่งเน้นด้านประสิทธิภาพการผลิตและต้นทุนต่ำ ในบริบทของงานวิจัยนี้ OEM คือจุดตั้งต้นของธุรกิจที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ของตนเอง

อิเล็กโทรฟอร์มมิง (Electroforming) หมายถึง เทคนิคการผลิตที่ใช้ไฟฟ้าในการตกผลึกโลหะบนแม่แบบ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเบาแต่แข็งแรง มีความละเอียดในการออกแบบสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้ถูกใช้ในการผลิตเครื่องประดับทองคำแท่งที่มีน้ำหนักเบาและต้นทุนต่ำลง

อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่ถ่ายทอดผ่านโลโก้ สี การออกแบบสินค้า และแนวทางการสื่อสาร เพื่อสร้างการจดจำและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ ในงานวิจัยนี้อัตลักษณ์แบรนด์ถูกออกแบบให้เชื่อมโยงกับแนวคิดทางอารมณ์และความเชื่อของผู้บริโภค

ความเชื่อมูเตลู หมายถึง ความเชื่อในพลังศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับโชคลาภ การเงิน ความรัก และความสำเร็จ โดยมีการพกพาวัตถุมงคลหรือบูชาเทพเจ้าเพื่อเสริมดวง ในงานวิจัยนี้แนวคิดดังกล่าวเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่เชื่อมโยงกับจิตวิญญาณและความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
3. ลักษณะของธุรกิจ OEM ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ
4. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทองคำ
5. พฤติกรรมการบริโภคทองคำ (Gold Consumption Behavior)
6. พฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มเจเนอเรชัน
7. ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคอิเล็กทรอนิกส์ (Electroforming)
8. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

2.1.1 ความหมายของแบรนด์และการสร้างแบรนด์

Kotler and Keller (2016) นิยามว่า “แบรนด์” คือ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประกอบใด ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อแยกแยะสินค้าและบริการขององค์กรหนึ่งออกจากองค์กรอื่น โดยแบรนด์ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องหมายทางการค้า แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารคุณค่าที่แบรนด์ต้องการส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค เช่น ความเชื่อมั่นในคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างและน่าจดจำ

Doyle (1990) ระบุว่า แบรนด์คือสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างความจดจำและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

ขณะที่ Wood (2000) เสริมว่าแบรนด์มีความสำคัญในแง่ของการสร้าง “ภาพลักษณ์” และ “คุณค่า” ให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องเน้นการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการเชื่อมโยงคุณลักษณะเด่นของแบรนด์เข้ากับความคิดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความจดจำในระยะยาวและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ในมุมมองของ De Chernatony และ McDonald (1998) การสร้างแบรนด์ไม่เพียงแต่ต้องระบุสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง แต่ยังต้องสะท้อนถึงคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และความแตกต่างที่องค์กรต้องการนำเสนอ

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ระบุว่าภาพลักษณ์ (Brand Image) เป็นองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ที่สร้างขึ้นจากการรับรู้และการประเมินค่าของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ที่ดีต้องสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ความชัดเจน และความสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

การสร้างแบรนด์ถือเป็นกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในโลกธุรกิจ เนื่องจากแบรนด์ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับสินค้าและบริการ แต่ยังส่งเสริมให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (Aaker, 1996)

การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจในหลายมิติ Kapferer (2008) ระบุว่าการสร้างแบรนด์ไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่มีคุณค่าและความจริงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Brand Resonance) ที่ยั่งยืน

ในแง่ของความสามารถในการแข่งขัน Aaker (1996) ระบุว่าแบรนด์ที่มีคุณค่า (Brand Equity) สูงจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด โดยแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคจะมีอำนาจต่อรองที่สูงกว่าแบรนด์คู่แข่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้นและลดแรงกดดันจากการแข่งขันในตลาด

Keller (1993) ระบุว่าคุณค่าของแบรนด์เกิดจากการรับรู้ที่ดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ การรับรู้ (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Attachment) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

นงลักษณ์ จิระพงษ์ (2559) ได้กล่าวถึงการสร้างมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ในบริบทของธุรกิจไทยว่า มูลค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งเกิดจากความภักดี (Loyalty) ความน่าเชื่อถือ (Trust) และความโดดเด่น (Differentiation) การสร้างมูลค่าแบรนด์ในตลาดไทยยังต้องคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Kohli and Thakor (1997) เสนอว่าการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มต้นจากการระบุและเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Holt (2004) ระบุว่าแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและค่านิยมของสังคมได้ดีจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคได้มากกว่าแบรนด์ที่เน้นเพียงการส่งเสริมการขาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์นั้นมีหลากหลายแนวทางและมุมมองจากนักวิชาการและนักวิจัยทั่วโลก เช่น แนวคิดของ Brand Identity Prism โดย Kapferer (2008) ที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ครอบคลุมมิติต่าง ๆ เช่น ลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีทฤษฎี Brand Positioning ของ Ries and Trout (1981) ที่เน้นการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ในใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ ยังมีโมเดลที่ได้รับความนิยมอย่าง Customer-Based Brand Equity (CBBE) ของ Keller (1993) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในระยะยาว โดยการวางรากฐานจากการรับรู้แบรนด์ไปสู่การสร้างความผูกพัน (Resonance) และทฤษฎี Brand Equity Model ของ Aaker (1991) ซึ่งเน้นมิติสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) และทรัพย์สินของแบรนด์ (Other Proprietary Assets) ทฤษฎีเหล่านี้ถือเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้เกิดการวิเคราะห์และวางกลยุทธ์แบรนด์ได้อย่างเป็นระบบ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์และการสร้างแบรนด์ พบว่าแนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (1993) ได้รับการยอมรับในวงกว้างทั้งในแวดวงธุรกิจและวงการวิชาการ มีความครอบคลุมและสามารถสนับสนุนกระบวนการสร้างแบรนด์ในบริบทของธุรกิจเครื่องประดับที่ต้องการเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นแนวคิดที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากทั้งสองทฤษฎีให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) โดยยึดมุมมองของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการพัฒนาแบรนด์เครื่องประดับให้เป็นที่ยอมรับในตลาด การเลือกใช้ทฤษฎีของ Aaker และ Keller จะช่วยสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้มีความเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ในระยะยาว

ดังนั้น เพื่อให้การวิเคราะห์และการสร้างแบรนด์ในงานวิจัยครั้งนี้มีความครอบคลุมและเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎี Brand Equity Model ของ Aaker (1991) และ Keller มาเป็นแนวทางหลักในการวางแผนกระบวนการสร้างแบรนด์ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความแตกต่างให้กับแบรนด์ การเพิ่มการจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) และการเพิ่มมูลค่าแบรนด์ในระยะยาว การเลือกใช้ทฤษฎีทั้งสองยังช่วยสนับสนุนการพัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์และการออกแบบ กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเครื่องประดับทองคำได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการสร้างแบรนด์

2.1.2.1 ทฤษฎี Brand Equity Model ของ Aaker (1991)

David A. Aaker (1991) ได้พัฒนา Brand Equity Model ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจและการตลาด โดย Aaker นิยามว่า “คุณค่าแบรนด์” (Brand Equity) คือมูลค่าที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งมูลค่านี้อาจสามารถแปลงเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจผ่านความภักดีของลูกค้า ความสามารถ

ในการกำหนดราคา และความสามารถในการแข่งขันในตลาด ทฤษฎีของ Aaker ถูกนำไปใช้เป็นการรอบแนวคิดในงานวิจัยและกลยุทธ์ทางการตลาดในหลายอุตสาหกรรม

Aaker ระบุว่า คุณค่าแบรนด์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ดังนี้

1. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) คือความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ยิ่งแบรนด์มีการจดจำได้สูง ก็จะมีโอกาสในการเป็นตัวเลือกอันดับแรกของผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น Aaker (1991) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้แบรนด์เป็นรากฐานสำคัญของการสร้างคุณค่าแบรนด์ เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่รู้จัก แบรนด์ ก็ย่อมไม่สามารถมีประสบการณ์หรือความสัมพันธ์ใด ๆ กับแบรนด์ได้ การสร้างการรับรู้มักจะดำเนินการผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อดิจิทัลในปัจจุบัน

2. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จนเกิดการตัดสินใจซ้ำ ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะไม่ถูกดึงดูดด้วยโปรโมชั่นของคู่แข่งง่าย ๆ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการตลาดในการรักษาลูกค้า Aaker (1991) ระบุว่า การสร้างความภักดีต่อแบรนด์จำเป็นต้องพัฒนา “คุณค่า” ที่แตกต่างและตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การมอบประสบการณ์ที่ดีเยี่ยม บริการหลังการขายที่น่าประทับใจ เป็นต้น

3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือมุมมองหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของแบรนด์ ยิ่งผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสูง ก็ยิ่งเพิ่มความสามารถในการตั้งราคาสูงขึ้นได้ (Premium Pricing) โดย Aaker (1991) ระบุว่า การรับรู้คุณภาพมักเกี่ยวข้องกับการประเมินคุณลักษณะของสินค้า เช่น ความทนทาน ความสวยงาม การใช้งานได้จริง และความปลอดภัย

4. ความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) คือความเชื่อมโยงในใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยอาจเป็นภาพลักษณ์ คุณค่า หรือประสบการณ์ในเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้สินค้า Aaker (1991) อธิบายว่าความเชื่อมโยงแบรนด์สามารถทำให้แบรนด์มี “บุคลิกภาพ” ที่ชัดเจน และทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดีกว่าแบรนด์ที่ไม่มีความแตกต่าง

5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)

ในที่นี้หมายถึงสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้า (Trade Secrets) หรือเทคโนโลยีที่จดสิทธิบัตร ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด Aaker (1991) ระบุว่าสินทรัพย์แบรนด์เหล่านี้ช่วยปกป้องแบรนด์จากการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง

มีงานวิจัยหลายชิ้นได้นำทฤษฎีของ Aaker มาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในบริบทต่าง ๆ เช่น

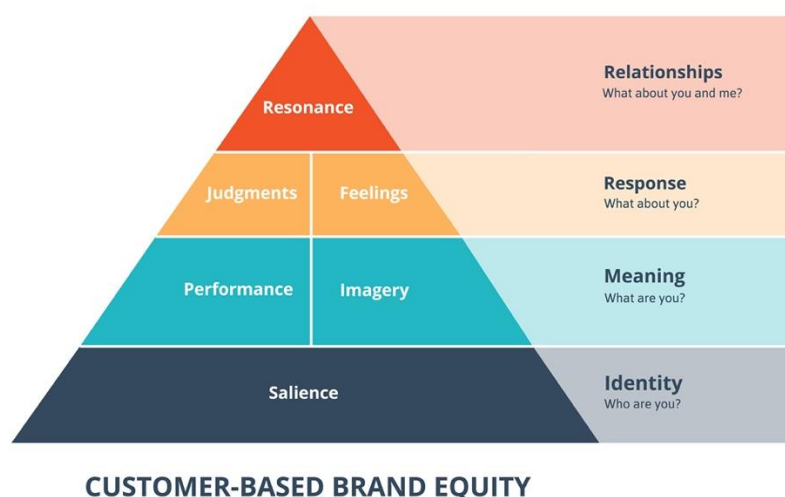
งานวิจัยของพรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ได้ใช้โมเดล Brand Equity ของ Aaker เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์ Apple ผลการศึกษาพบว่าความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติของผู้บริโภค รองลงมาคือความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) อย่างไรก็ตาม การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ แบรนด์ นอกเหนือจากการพิจารณาการซื้อซ้ำ

งานวิจัยของ ขวัญชนก ผูกไมตรี (2564) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของ Netflix กลุ่ม Generation Y โดยใช้ Brand Equity Model ของ Aaker เป็นกรอบแนวคิดหลัก พบว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยการเรียนรู้ถึงคุณภาพเนื้อหา ความสะดวกในการใช้งาน และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของ Netflix ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และแนะนำบริการต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ผ่านการรับรู้และความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค

จากการศึกษานี้ สะท้อนให้เห็นว่าทฤษฎี Brand Equity ของ Aaker สามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การสร้าง แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องการเสริมสร้าง การจดจำ แบรนด์ ความภักดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาแบรนด์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.1.2.2 แนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) โดย Keller

กรอบแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) ซึ่งนำเสนอโดย Keller (1993) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์และสร้างคุณค่าแบรนด์ โดยแนวคิดดังกล่าว เน้นการสร้าง คุณค่าแบรนด์ จากมุมมองของ ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง Keller ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมี การรับรู้และประสบการณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันทางอารมณ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคโดย CBBE ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความภักดีในระยะยาว



ภาพประกอบ 1 ประกอบแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE)

1. การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Salience)

มุ่งเน้นให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและจดจำผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและการสร้างจุดยืนของแบรนด์ในหมวดหมู่สินค้า โดยการใช้การตลาดแบบดิจิทัลและการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เช่น โลโก้ สีแบรนด์ และชื่อแบรนด์

2. การสร้างความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning)

แบ่งออกเป็น ประสิทธิภาพของแบรนด์ (Brand Performance) และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Imagery) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเน้นการสร้างเครื่องประดับที่มีคุณภาพสูง น้ำหนักเบา แต่ยังคงความหรูหรา รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่ม Gen Y และผู้บริโภคสายมูเตลู

3. การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Response)

การสร้างการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการประเมินคุณภาพ ความคุ้มค่า และการสร้างความรู้สึที่ดีต่อแบรนด์ เช่น ความมั่นใจในการลงทุน ความภูมิใจในการสวมใส่เครื่องประดับ และการสร้างความพึงพอใจผ่านดีไซน์ที่ไม่ซ้ำใคร

4. การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Resonance)

ขั้นตอนนี้เน้นการสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์

ตัวอย่างงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ Customer-Based Brand Equity (CBBE)

งานวิจัยของ สุลักษณ์า แก้วมาลา (2557) งานวิจัยนี้นำทฤษฎี CBBE ของ Keller มาใช้ในการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าธุรกิจเครื่องสำอาง โดยมุ่งเน้นที่การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Salience) และ ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Imagery) ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ งานวิจัยยังระบุว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าผ่านการตลาดดิจิทัล มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ในระยะยาว

โสภาค พาณิชพาพิบูล และ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2558) ได้ใช้กรอบแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) ที่พัฒนาโดย Keller (1993) ในการวิเคราะห์ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้โมเดลนี้ในบริบทของบริการ ครอบคลุมถึงการเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ผ่านองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience) การรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ผลการศึกษา

ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแม้จะมีบทบาทน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวชี้วัดอื่น ๆ แต่การรับรู้ความคุ้มค่าและคุณภาพของประสบการณ์ยังคงมีอิทธิพลสูงต่อการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ อีกทั้งงานวิจัยยังเน้นความสำคัญของการเชื่อมโยงแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว และสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงสูง

งานวิจัยของ Phiradee Phiemchit (2562) การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้โมเดล CBBE ของ Keller (1993) เป็นกรอบแนวคิดหลัก ผลการศึกษาพบว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์และประสิทธิภาพของแบรนด์ (Brand Performance) มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มความภักดีในแบรนด์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการจดจำและการมีส่วนร่วมจากลูกค้า

ดังนั้น กรอบแนวคิด CBBE จึงถือเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างคุณค่าแบรนด์ที่ยั่งยืน โดยผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้แนวคิดนี้เพื่อวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ครอบคลุมทั้งในด้าน การสร้างการรับรู้ (Brand Salience) การกำหนดความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) การสร้างการตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Response) และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Resonance) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จและครองใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development: NPD)

แนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development: NPD) หรือที่บางครั้งเรียกว่า New Venture/Product Process (NVP) เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีมักเผชิญกับข้อจำกัดด้านเงินทุนและทรัพยากร กระบวนการ NPD จึงไม่ได้จำกัดเฉพาะมิติด้านเทคโนโลยีหรือการออกแบบเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสำรวจจิตใจของผู้บริโภค การทดสอบไอเดีย การสร้างต้นแบบ และการปรับปรุงซ้ำ (Iterative Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ตลาดได้จริงในเชิงพาณิชย์

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวทางของ Ulrich และ Eppinger (2016) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การระบุโอกาสทางธุรกิจ (Opportunity Identification) การสร้างแนวคิด (Concept Development) การออกแบบรายละเอียด (Design and Engineering) การทดสอบและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Testing and Refinement) ไปจนถึงการนำออกสู่ตลาด (Launch) ซึ่งแต่ละขั้นตอนควรมีการพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric Design)

ขณะเดียวกัน Cooper (1990) ได้นำเสนอโมเดล Stage-Gate Process ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยแบ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็นหลาย “ด่าน” (Gate) ที่แต่ละด่านต้องผ่านการประเมินก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป ช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนพัฒนาโดยเฉพาะในธุรกิจขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการใหม่

แนวคิดเหล่านี้มีความสอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ในธุรกิจเครื่องประดับ OEM ซึ่งผู้ประกอบการรุ่นใหม่จำเป็นต้องพัฒนาแบรนด์ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่แตกต่างและมีจุดยืนชัดเจน เพื่อสร้างมูลค่าและโอกาสในการแข่งขันในตลาด

2.3 ลักษณะของธุรกิจ OEM ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ

ธุรกิจ OEM (Original Equipment Manufacturer) ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ หมายถึงการผลิตสินค้าตามคำสั่งของลูกค้าโดยผู้ผลิตไม่ใช่ชื่อแบรนด์ของตนเองในการจัดจำหน่ายสินค้า แต่ผลิตให้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของแบรนด์เพื่อนำไปทำตลาดต่อ ซึ่งธุรกิจในรูปแบบนี้มีบทบาทสำคัญในภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านแรงงานฝีมือและการขึ้นรูปโลหะที่ซับซ้อน เช่น กรุงเทพมหานคร จันทบุรี และสมุทรปราการ (Gems and Jewelry Institute of Thailand [GIT], 2023)

ลักษณะสำคัญของธุรกิจ OEM คือ การมีความชำนาญในการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมักเป็นแบรนด์เครื่องประดับชั้นนำระดับโลก ตัวอย่างของผู้ผลิตในไทยที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ได้แก่ บริษัทที่รับจ้างผลิตเครื่องประดับให้กับแบรนด์ดังอย่าง Pandora Swarovski และแบรนด์จากตะวันออกกลาง ซึ่งต้องอาศัยความสามารถในการฝังพลอย การชุบโลหะ และการออกแบบที่มีความละเอียดสูง (ศิริณา กาญจนศิริรัตน์, 2565)

แม้ว่ารูปแบบ OEM จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถดำเนินธุรกิจได้โดยไม่ต้องลงทุนด้านการตลาดหรือสร้างแบรนด์เอง แต่จุดอ่อนของระบบนี้คือ การพึ่งพาอเดอร์จากลูกค้าเป็นหลัก ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองต่ำ ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการสร้างแบรนด์ของตนเอง และมีความเสี่ยงสูงหากลูกค้าหลักย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น เวียดนาม อินเดีย หรือจีน

จากข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการบางรายในอุตสาหกรรมเริ่มเปลี่ยนผ่านจากการเป็น OEM ไปสู่ OBM (Original Brand Manufacturer) ซึ่งหมายถึงการสร้างแบรนด์ของตนเองควบคู่ไปกับการรักษาศักยภาพด้านการผลิต การเปลี่ยนผ่านนี้เรียกว่า OEM to OBM Transition ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (Kapferer, 2012)

งานวิจัยของ ณัฐกร เพ็ญสุวรรณ (2565) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับโดยเสนอให้ผู้ประกอบการ OEM พัฒนาแบรนด์ของตนเอง พร้อมกับการนำระบบการบริหารจัดการลูกค้า (CRM) และการแบ่งกลุ่มตลาดมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งพบว่าแนวทางดังกล่าวช่วยเสริมศักยภาพในการแข่งขันและลดการพึ่งพาลูกค้าเดิมได้อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ลักษณะของธุรกิจ OEM ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับจึงมีทั้งข้อได้เปรียบในด้านฝีมือและโครงสร้างการผลิต แต่ก็มีข้อจำกัดด้านความยั่งยืนในธุรกิจ การพัฒนาแบรนด์ของตนเองโดยใช้ความเชี่ยวชาญด้านการผลิตเป็นรากฐาน ถือเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจของตนเอง (GIT, 2023; Kapferer, 2012)

2.4 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทองคำ

ทองคำ (Gold) ถือเป็นหนึ่งในโลหะมีค่าที่มีความสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจ การลงทุน และวัฒนธรรม โดยเฉพาะในประเทศไทย ทองคำมีบทบาทเชิงสัญลักษณ์และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง ทำให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับทองคำตั้งแต่การนำเข้า การผลิต การแปรรูป ไปจนถึงการค้าปลีกทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในระดับสากล อุตสาหกรรมทองคำมีห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่การทำเหมือง (Mining) การหลอมและปรับแต่ง (Refining) การผลิตชิ้นงาน (Fabrication) และการจัดจำหน่าย (Distribution) โดยประเทศผู้ผลิตทองคำรายใหญ่ ได้แก่ จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศผู้นำเข้าทองคำและใช้ในการผลิตเครื่องประดับจำนวนมาก ได้แก่ อินเดีย และไทย (World Gold Council, 2023)

สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมทองคำมีจุดแข็งอยู่ที่ฝีมือแรงงานในการผลิตเครื่องประดับที่ประณีต และการเป็นศูนย์กลางการค้าทองในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะทองคำรูปพรรณที่มีความบริสุทธิ์สูงถึง 96.5% ซึ่งเป็นมาตรฐานของไทยที่แตกต่างจากประเทศตะวันตกซึ่งมักนิยมทองคำ 18K หรือ 14K (GIT, 2023)

ข้อมูลจากกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (กพร.) ระบุว่า ประเทศไทยไม่มีแหล่งเหมืองทองคำเชิงพาณิชย์ที่ใช้งานอย่างเป็นทางการในปัจจุบัน ทองคำที่ใช้ในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จึงมาจากการนำเข้า โดยภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับใช้ทองคำเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตทั้งในรูปแบบทองคำแท่งและผงทอง โดยผู้ผลิตจะนำทองคำมาหลอมและผสมโลหะอื่น (Alloy) เพื่อปรับความแข็งแรงให้เหมาะกับการขึ้นรูปเครื่องประดับที่สวมใส่ได้จริง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565)

นอกจากนี้ ทองคำยังมีบทบาทในฐานะสินทรัพย์เพื่อการลงทุน โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจผันผวน ความต้องการซื้อทองคำในประเทศไทยมักเพิ่มขึ้นในช่วงที่ค่าเงินบาทอ่อนค่า ราคาทองโลกปรับขึ้น หรือเกิดวิกฤตเศรษฐกิจต่าง ๆ ทำให้ราคาทองคำมีความเคลื่อนไหวตามกลไกตลาดโลก (World Gold Council, 2023)

ในบริบทของธุรกิจเครื่องประดับ ผู้ประกอบการต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับทองคำในมิติของคุณสมบัติทางกายภาพ เช่น ความอ่อนตัว (Malleability) ความเหนียว (Ductility) การนำไฟฟ้า และปฏิกิริยาต่อการขัดสี เพื่อเลือกใช้ทองคำให้เหมาะสมกับดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อต้องการผลิตเครื่องประดับที่บาง เบา แต่คงทน ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคการผสมโลหะหรือเทคนิคการผลิตเฉพาะ เช่น การชุบไฟฟ้าหรือการใช้เทคนิค Electroforming (GIT, 2023)

อุตสาหกรรมทองคำจึงไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องประดับเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงภาพรวมของเศรษฐกิจ การลงทุน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งผู้ประกอบการรุ่นใหม่ควรมีความเข้าใจในห่วงโซ่ทั้งหมดของอุตสาหกรรมนี้เพื่อสามารถพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองตลาดได้อย่างแท้จริง (World Gold Council, 2023; GIT, 2023)

2.5 พฤติกรรมการบริโภคทองคำ (Gold Consumption Behavior)

ทองคำถือเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ คือสามารถเป็นได้ทั้ง “สินค้าฟุ่มเฟือย” และ “ทรัพย์สินเพื่อการลงทุน” ในเวลาเดียวกัน พฤติกรรมการบริโภคทองคำจึงผันแปรตามบริบททางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางวัฒนธรรม และมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก (World Gold Council, 2023)

ในประเทศไทย ทองคำมีบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมมายาวนาน โดยนิยมซื้อทองคำรูปพรรณเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช หรือมอบเป็นมรดกให้ลูกหลาน ความผูกพันในเชิงวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มซื้อทองคำอย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงที่ราคาทองปรับตัวสูงขึ้น (นิอร นาคหนู, 2566)

งานวิจัยของนิอร นาคหนู (2566) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทองคำในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าเพศ อายุ และระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ โดยกลุ่มผู้หญิงและผู้มีรายได้ระดับกลาง-สูงมีแนวโน้มซื้อทองเพื่อสวมใส่และเก็บสะสม ในขณะที่กลุ่มผู้ชายส่วนใหญ่มองทองคำในเชิงการลงทุนหรือซื้อเพื่อใช้จ่ายในโอกาสจำเพาะ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ ได้แก่ บุคลากรในร้านค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ความทันสมัย น้ำหนัก และลวดลาย

ในระดับสากล รายงานจาก World Gold Council (2023) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทองคำมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตามเจเนอเรชัน โดยผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น กลุ่ม Gen Y และ Gen Z นิยมซื้อทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ และให้ความสำคัญกับแบรนด์ ดีไซน์ และความสามารถในการออกแบบที่สอดคล้องกับตัวตน มากกว่าการเลือกซื้อจากน้ำหนักหรือปริมาณทองคำเท่านั้น

พฤติกรรมการบริโภคทองคำในยุคใหม่ยังได้รับอิทธิพลจาก “อารมณ์และความเชื่อ” โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อเรื่องมงคล (Spiritual Belief) เช่น การใส่ทองเพื่อเสริมดวงหรือสื่อ

ถึงสถานะในสังคม แนวโน้มนี้สอดคล้องกับการเติบโตของตลาดเครื่องประดับมูเตลู (Spiritual Jewelry) ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเมืองใหญ่ (นภัสวรรณ สุวรรณศิริ, 2564)

2.6 พฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มเจนเนอเรชัน (Consumer Behavior and Generation)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตามยุคสมัย ความเข้าใจเรื่อง “เจนเนอเรชัน” (Generation) จึงเป็นอีกกรอบการวิเคราะห์สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและออกแบบประสบการณ์ที่ตรงใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น (Kotler Keller, 2016)

แนวคิดการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุ หรือ Generational Cohorts ได้แก่ Baby Boomers, Gen X, Gen Y (Millennials), Gen Z และ Gen Alpha โดยแต่ละกลุ่มมีค่านิยม ไลฟ์สไตล์ และแรงจูงใจในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า การรับรู้แบรนด์ และช่องทางการสื่อสารที่ตอบสนองได้ดี (Williams and Page, 2011)

กลุ่มเป้าหมายหลักในงานวิจัยนี้คือกลุ่ม Generation Y หรือที่เรียกว่า Millennials (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525–2541) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย มีแนวโน้มบริโภคเพื่อสะท้อนตัวตน (Self-expression) และให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน มีคุณค่าในเชิงจิตใจมากกว่ามูลค่าสินค้าเพียงอย่างเดียว (Fromm and Garton, 2013)

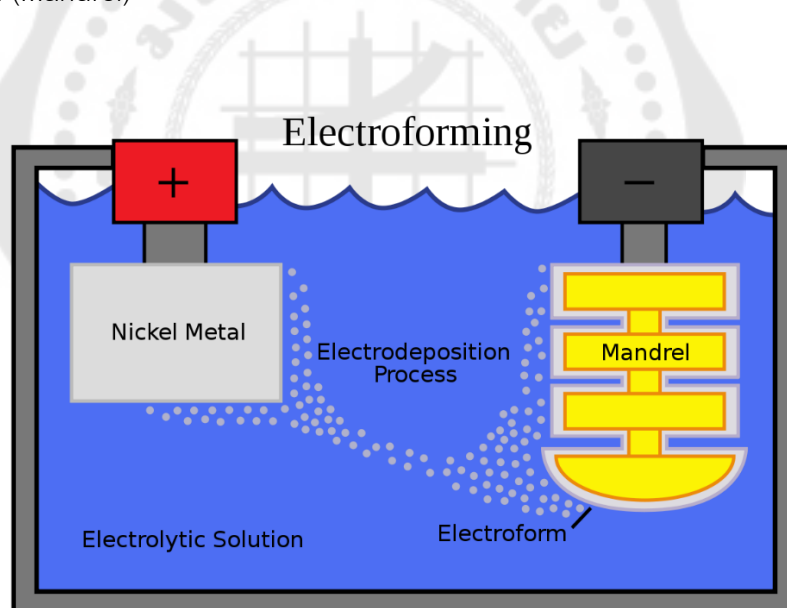
กลุ่ม Gen Y ยังให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” มากกว่าสินค้าแบบดั้งเดิม เช่น การเลือกซื้อเครื่องประดับหรือทองคำ ไม่ได้เน้นเฉพาะเรื่องน้ำหนักหรือราคา แต่สนใจในเรื่องของดีไซน์ ความหมาย การพกพาพลังงานหรือความเชื่อ (Spiritual Meaning) และความเป็นแฟชั่นที่สวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน (นภัสวรรณ สุวรรณศิริ, 2564)

ผลการสำรวจผู้บริโภคไทยกลุ่ม Gen Y โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรม “หาข้อมูลก่อนตัดสินใจ” ผ่านช่องทางออนไลน์ ชื่นชอบแบรนด์ที่มีเรื่องเล่า (Brand Storytelling) และมีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (สสว., 2563)

ในบริบทของการสร้างแบรนด์เครื่องประดับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของ Gen Y ควรเน้นที่ความเรียบง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถมีดีไซน์ได้ และมีความหมายในเชิงอารมณ์หรือคุณค่า เช่น การส่งเสริม Self-love, การสวมใส่เพื่อเสริมความมั่นใจ หรือแสดงออกถึงรสนิยมส่วนตัว ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในงานวิจัยนี้

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคอิเล็กโทรฟอร์มมิ่ง (Electroforming)

อิเล็กโทรฟอร์มมิ่ง (Electroforming) คือการ “เคลือบ” ชิ้นงานด้วยไฟฟ้า หรือกระบวนการ “ขึ้นรูปโลหะ” ที่มีโลหะเป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ทอง เงิน หรือนิกเกิล เป็นการใช้อิเล็กโทรดในรูปแบบการนำไฟฟ้าให้โมเลกุลของโลหะ ไปเกาะลงบนแบบจำลอง ซึ่งแบบจำลองนั้นเป็นที่รู้จักในชื่อ แมนเดรล (Mandrel)



ภาพประกอบ 2 เทคนิคอิเล็กโทรฟอร์มมิ่ง (Electroforming)

การเกิดรูปร่าง มาจากการถ่ายโอนอิเล็กตรอนของโลหะ จากขั้วบวกไปยังขั้วลบของแมนเดรล จึงก่อให้เกิดเป็นรูปร่างตามพื้นผิวแมนเดรล โดยส่วนใหญ่ หลังจากกระบวนการเสร็จสมบูรณ์ แมนเดรลที่อยู่ด้านในมักจะถูกละลาย หรือ กัดโลหะออก ให้เหลือเพียงพื้นผิวด้านนอกที่เป็นโลหะที่ขึ้นรูปร่างไว้ (facefox, 2020) ซึ่งชื่อเรียกกระบวนการที่ละลาย หรือกัดโลหะออกนั้น

ช่างภายในโรงงาน จะเรียกว่า การฟอร์มเบ้า คือการขึ้นรูปชิ้นงานไฟฟ้าเคมีตามแบบ แต่เป็นชิ้นงานที่กลวงและมีน้ำหนักเบาเนื่องจากไม่มีมวลภายใน

เทคนิคนี้ช่วยให้มีความแม่นยำสูงและดีต่อการสร้างรูปร่างโลหะที่ซับซ้อน หรือแม้แต่ชิ้นงานที่มีขนาดเล็ก พื้นผิวที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยการนำไฟฟ้าของกระบวนการอิเล็กโทรฟอร์มมิง (Electroforming) จะมีความถูกต้องและแม่นยำสูง ตามรูปร่างที่ต้องการของผู้ผลิตหรือลูกค้า โดยสามารถเพิ่มความหนาได้เท่าที่เหมาะสมกับลวดลายรูปร่าง และหากต้องการความบางก็สามารถคำนวณได้ แต่ต้องอยู่ในระดับค่าความแข็งแรงที่พอดีต่อการคงตัวของชิ้นงาน (Surface Treatment Experts, n.d.) กระบวนการผลิตนี้จึงมักใช้ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์หรือของตกแต่ง เครื่องประดับฯ ที่ต้องการความละเอียดสูงในชิ้นงาน และมีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดน้อยกว่าการขึ้นรูปโลหะแบบอื่น

2.8 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รชยา ยิ่งวิลาศประเสริฐ (2565) งานวิจัยนี้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ในสินค้าแบรนด์หรูออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยนำโมเดล Customer-Based Brand Equity (CBBE) ของ Keller มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ โดยเน้นปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) Brand Perception การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 2) Brand Familiarity ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ที่สร้างจากประสบการณ์การใช้งาน หรือการรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ 3) Perceived Risk ความเสี่ยงที่รับรู้ เช่น ความไม่แน่นอน หรือความกังวลเกี่ยวกับการซื้อออนไลน์ 4) Brand Trust ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์นั้น การศึกษาเน้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มการจดจำ แบรนด์ (Brand Recall) และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ณัฐพล จิตประไพ (2565) มุ่งพัฒนาโมเดลนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของแบรนด์สินค้าผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทยบนเวทีการค้าระหว่างประเทศ โดยศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจ การสื่อสารการตลาดในกลุ่มสินค้าดังกล่าว และประเมินความแข็งแกร่งของแบรนด์ เพื่อพัฒนาแนวทางที่เน้นการวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ การใช้กลยุทธ์การ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ผ่านการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Association) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, สราวุธ อนันตชาติ (2559) ใช้แนวคิด CBBE (Customer-Based Brand Equity) ของ Keller (1993) และ Aaker (1991) ในการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้า โดยพิจารณาองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) และความเชื่อถือได้ของแบรนด์ (Brand Reliability) ผลการวิจัยชี้ว่า ความภักดีในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความต้องการเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยว โดยการใช้โมเดลนี้ยังสามารถช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของนักท่องเที่ยว และเพิ่มความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาวสำหรับแหล่งท่องเที่ยวไทย

น้ำฝน ใจดี อิชัยยศ จิตจักร และกฤษดา ทองธรรมชาติ (2566) มุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ผ่านชีวมวลอัดแท่งของชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี โดยใช้โมเดล 3i (Identity, Image, Innovation) เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นและมีความแตกต่าง พร้อมทั้งเพิ่มคุณค่าแบรนด์ในมิติที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ งานวิจัยได้เน้นบทบาทของการออกแบบโลโก้ การเลือกชื่อแบรนด์ และการพัฒนาแนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ โดยผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์แบรนด์และความเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมรายได้ของชุมชนและสร้างความยั่งยืนในเศรษฐกิจท้องถิ่น

นิอร นาคหนู (2566) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำ รูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการทองคำรูปพรรณ 2) การเปรียบเทียบของปัจจัย ด้านประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ 3) ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ โดย เป็นการศึกษาในจังหวัดพิษณุโลก ผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

นภัสวรรณ สุวรรณศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรผลิตเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้มีความสวยงามและหลากหลาย โดยพบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรผลิตเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้มีความทันสมัยสามารถสวมใส่ได้ทุกช่วงวัย รวมถึง ผู้ประกอบการควรผลิต และออกแบบเครื่องประดับ เพื่อให้สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันไม่ใช่เพียงแค่มีไว้ใส่เพื่อออกงานสังคมเพียงเท่านั้น ควรออกแบบให้ สามารถใช้งานได้ทุกโอกาส ใส่ได้ทุกวันพัตชนันท์ ตรึงจิตราชวัตร (2563) จัดทำแผนธุรกิจการจำหน่ายแหวนเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ วิเคราะห์ตลาด และกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมถึงการประมาณรายได้ ต้นทุน และการบริหารคลังสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ตลาดเครื่องประดับแฟชั่นในไทยยังเป็นที่นิยมจากกระแสวัฒนธรรมเอเซียตะวันออก และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 69% อย่างไรก็ตาม ธุรกิจใหม่เผชิญการแข่งขันสูง จึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น การวางจุดขายของแบรนด์ และการใช้

Influencer เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว พร้อมแนะนำให้บริหารสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้สินค้าล้นหรือขาด และเห็นโอกาสต่อยอดสู่ตลาดส่งออกเครื่องประดับตามนโยบายรัฐในอนาคต

ณัฐกร เพ็ญสุวรรณ (2565) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ โดยใช้กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดอุทอง พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจคือการขาดระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ การขาดฐานข้อมูลลูกค้า และต้นทุนการผลิตที่สูงเนื่องจากการพึ่งพาแรงงาน 100% โดยนักวิจัยได้เสนอแนวทางการปรับปรุง เช่น การพัฒนาระบบจัดการสินค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ศิริณา กาญจนศิริรัตน์ (2565) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ผ่านการดำเนินงานของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยเน้นการพัฒนาด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การอบรมและสนับสนุนจากสถาบันช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในด้านการปรับตัวเชิงนวัตกรรม การพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจที่โปร่งใส และการสร้างความร่วมมือในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ตอบโจทย์ตลาดมากขึ้น เช่น การขยายตลาดออนไลน์ และการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตาม สถาบันฯ ควรปรับปรุงแนวทางจัดหาดูแลและพัฒนาแผนระยะยาวร่วมกับภาครัฐและเอกชน เพื่อยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลกให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

รศดา เวชฎาพันธุ์ (2565) ได้วิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันและวางแผนทางพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดแบบระบบเพชรของ Porter (1990) ในการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน พบว่า ด้านปัจจัยการผลิต เช่น การจ้างงานและแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญเป็นจุดแข็ง แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและวัตถุดิบ ด้านอุปสงค์พบยอดขายเพิ่มขึ้นแต่ดุลการค้าขาดดุล ส่วนด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนมีความเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจน้อย และด้านกลยุทธ์โครงสร้างมีการแข่งขันระดับปานกลาง ทั้งนี้งานวิจัยเสนอ 5 ยุทธศาสตร์ เช่น

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมความร่วมมือในอุตสาหกรรม เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

ศิรินาถ วงศ์พันธุ์เพ็ง (2564) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) ของแบรนด์ โดยใช้กรณีศึกษาในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเน้นการวิเคราะห์ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดแนวคิด (Idea Generation) การวิเคราะห์ตลาด การพัฒนาต้นแบบ ไปจนถึงการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของ NPD ต้องอาศัยทั้งปัจจัยภายใน เช่น ทรัพยากรและความร่วมมือภายในองค์กร และปัจจัยภายนอก เช่น คู่แข่ง และความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยยังเสนอโมเดล NPD ที่เหมาะสมกับบริบทองค์กรในไทย โดยเน้นว่าการเข้าใจตลาดเป้าหมาย และการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้งานจริง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ผลการศึกษาให้ความสำคัญกับแนวคิดการพัฒนาที่มุ่งผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และแนะนำว่าองค์กรควรมีโครงสร้างที่ยืดหยุ่น พร้อมประเมินผลตอบรับจากตลาดก่อนเข้าสู่การผลิตจริง การศึกษานี้จึงมีนัยสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะในธุรกิจที่แข่งขันด้วยนวัตกรรมและความเข้าใจผู้บริโภค เช่น ธุรกิจเครื่องประดับ ที่ต้องอาศัยทั้งความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ ความรู้เชิงช่าง และการตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย เช่น Gen Y หรือผู้บริโภคที่ใส่ใจในแฟชั่น

งานวิจัยของณัฐพล จิตประไพ ชุณหะ เตชคณา และสุนีย์ วรรณโกมล (2565) มุ่งศึกษาแนวทางการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถยกระดับจากผู้ผลิตแบบ OEM ไปสู่การเป็นเจ้าของแบรนด์ (OBM) โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ได้รับ Thailand Trust Mark จำนวน 500 ราย ผลการวิจัยชี้ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่าน ได้แก่ การสร้างแบรนด์เชิงพาณิชย์ (Brand Commercial), ระบบนิเวศทางการตลาด (Marketing Ecology), นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และกระบวนการเปลี่ยนผ่านเชิงกลยุทธ์ (Transformation Process) ซึ่งสะท้อนว่าการพัฒนาจาก OEM สู่ OBM จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการทั้งด้านกลยุทธ์ แบรนด์ และนวัตกรรมให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ

ธีรวิมล สุทธิประภา และคณะ (2563) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม พบว่า การส่งเสริมการตลาดและกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงคุณค่าและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับตนเอง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภค Gen Y มีความสนใจในแบรนด์ที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ มีจุดยืนชัดเจน และสามารถแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาแบรนด์เครื่องประดับในยุคใหม่ที่มุ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Y โดยเน้นกลยุทธ์ที่สร้าง Brand Experience ผ่านช่องทางดิจิทัล การมีเรื่องเล่า (Brand Storytelling) และการเชื่อมโยงกับค่านิยมของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อ มูเตลู หรือแนวคิดด้านการรักตนเอง (Self-Love)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผสมผสานทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเครื่องประดับ OEM และศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ในธุรกิจเครื่องประดับ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบแบรนด์จริง และนำไปทดลองตลาดเพื่อทดสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์และองค์ประกอบแบรนด์ที่พัฒนาขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัยในบทนี้ เพื่ออธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ที่ดำเนินการไว้อย่างเป็นระบบ โดยมีหัวข้อที่กล่าวถึง ดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม และเชิงสถิติจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเครื่องประดับ OEM และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่

สาระสำคัญในการดำเนินงานวิจัยมีดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และธุรกิจ OEM ผ่านแหล่งข้อมูลวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาศักยภาพขององค์กรผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ และทีมผลิตในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจ OEM เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการสร้าง แบรนด์ โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis เป็นแนวทางในการสังเคราะห์ข้อมูล

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y เพศหญิงที่ชื่นชอบเครื่องประดับทองคำ ผ่านการออกแบบแบบสอบถามในรูปแบบคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับทองคำ ความเชื่อ ความชอบ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความสนใจต่อความเชื่อเชิงมูเตลูและภาพลักษณ์ของแบรนด์แบบสอบถามใช้มาตราส่วนไลเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ และเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์
2. ข้อมูลที่ได้จากทั้งสองแนวทางจะนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อออกแบบแบรนด์เครื่องประดับต้นแบบที่สามารถตอบโจทย์ตลาดได้จริง และนำไปทดลองตลาดเพื่อประเมินประสิทธิภาพของแบรนด์ที่พัฒนาขึ้น

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรในส่วนนี้ประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานของบริษัทที่เป็นผู้รับจ้างผลิตเครื่องประดับทองคำแบบ OEM ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคนิค Electroforming เพื่อศึกษาศักยภาพองค์กร โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรในองค์กร เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ผ่านเครื่องมือ SWOT Analysis อันเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของการพัฒนาแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เพศหญิง จำนวน 120 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มสนใจเครื่องประดับทองคำ โดยเฉพาะกลุ่มที่อาศัยในเขตเมือง แพลตฟอร์มออนไลน์ และมีพฤติกรรมการบริโภคที่เชื่อมโยงกับค่านิยมด้านภาพลักษณ์และความเชื่อ ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงลึก โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้งสองประเภทดังนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือหลักคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และ แบบบันทึกการสังเกต (Observation Record) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพขององค์กร การดำเนินงานภายใน และแนวทางในการพัฒนาแบรนด์จากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารในธุรกิจเครื่องประดับทองคำ OEM โดยรายละเอียดของเครื่องมือมีดังนี้

1. แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

เป็นแนวคำถามที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นเองโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และการวิเคราะห์องค์กร โดยเนื้อหาครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น โครงสร้างการบริหาร กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบและการผลิต ศักยภาพทางเทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงาน ตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ใหม่ในอนาคต

2. แบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation Record)

ใช้สำหรับบันทึกกระบวนการทำงานจริงภายในองค์กร โดยเฉพาะในด้านการผลิต การจัดการวัตถุดิบ การประสานงาน และพฤติกรรมของพนักงาน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ความคล่องตัว และความแม่นยำของกระบวนการผลิต รวมถึงข้อจำกัดที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาแบรนด์

3. ตารางการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

ใช้สำหรับรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกต เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร และวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์อย่างมีทิศทาง

4. การใช้เครื่องมือ STP เบื้องต้น

ใช้ร่วมในการตีความผลจากการศึกษาภายในองค์กร เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนต่อไปของการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือเชิงคุณภาพทั้งหมดนี้ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้รับการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมเครื่องประดับ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกที่มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปของการพัฒนาแบรนด์

3.3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

โดยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ประเภทเลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ (Single Choice) เพื่อเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และจำนวนบุตร ซึ่งช่วยให้สามารถจำแนกกลุ่มย่อย

ภายในกลุ่ม Gen Y ได้อย่างชัดเจน เช่น ช่วงต้น (26-36 ปี) และช่วงปลาย (36-43 ปี) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสวมใส่และซื้อเครื่องประดับทองคำ

ใช้คำถามปลายเปิดในลักษณะหลายตัวเลือก (Multiple Choice และ Multiple Response) จำนวน 6 ข้อ เพื่อสำรวจว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการสวมใส่หรือชื่นชอบเครื่องประดับทองคำหรือไม่

- สวมใส่และซื้อเครื่องประดับทองคำประเภทใด (แหวน สร้อยคอ ฯลฯ)
- ความถี่ในการสวมใส่เครื่องประดับทองคำ
- แหล่งที่มาของเครื่องประดับทองคำ (ซื้อเอง / ได้รับเป็นของขวัญ)
- พฤติกรรมการซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ น้ำหนักที่นิยม และงบประมาณต่อครั้ง
- เหตุผลที่ยังไม่เคยซื้อ/ใส่

ส่วนที่ 3 ความเชื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ทองคำ

แบบสอบถามนอกเหนือวัตถุประสงค์ สำหรับเป็นข้อมูลวิเคราะห์ตลาด และนำไปออกแบบชิ้นงานในอนาคต จำนวน 13 ข้อ ในส่วนนี้ใช้ทั้งคำถามแบบเลือกตอบหลายข้อ (Multiple Response) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ มาตราส่วนไลเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

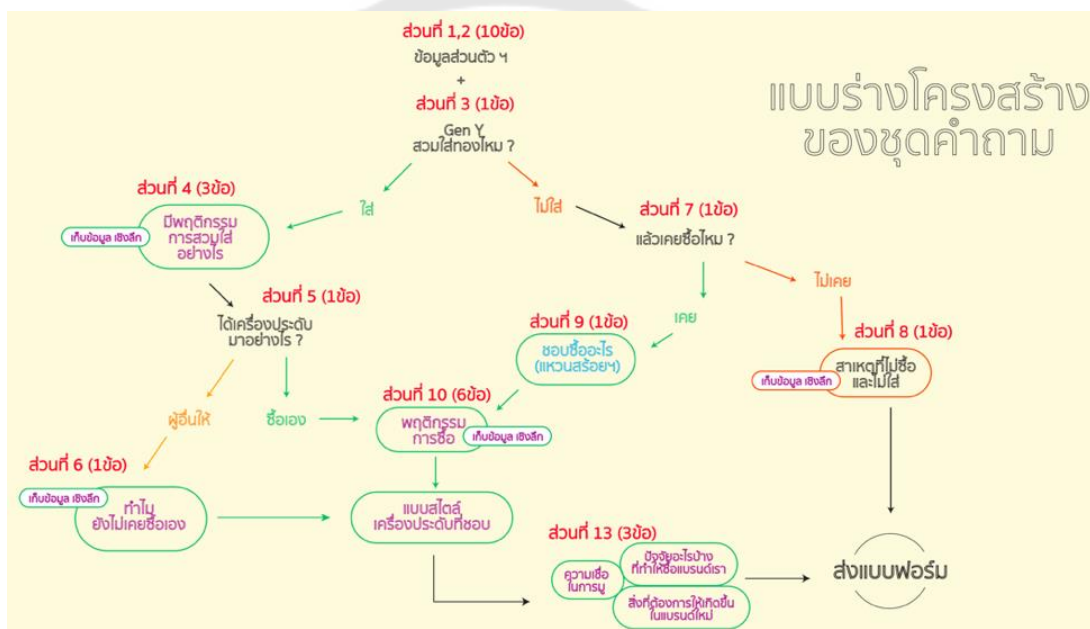
ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

เพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น

1. ราคา
2. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
3. รูปแบบดีไซน์
4. ความมูเตลู่/ความหมาย
5. ภาพลักษณ์ของแบรนด์
6. ความแปลกใหม่หรือความคิดสร้างสรรค์



ภาพประกอบ 3 แผนภาพโครงสร้างแบบสอบถาม

3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง รวมถึงแบบบันทึกการสังเกต เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนในการออกแบบและสร้างเครื่องมือวิจัยทั้งสองประเภท ดังนี้

3.4.1 การสร้างเครื่องมือเชิงคุณภาพ

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวทางการเก็บข้อมูลโดยอาศัยประสบการณ์ตรงจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานภายในองค์กรที่เป็นผู้ผลิตเครื่องประดับทองคำแบบ OEM โดยมีได้ใช้เครื่องมือที่ออกแบบอย่างเป็นทางการ เช่น แบบสัมภาษณ์หรือแบบฟอร์มการสังเกต แต่ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการกับผู้บริหารและพนักงานในกระบวนการผลิต เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพขององค์กร

การสนทนาและการสังเกตดังกล่าวครอบคลุมถึงประเด็นสำคัญ เช่น กระบวนการบริหารจัดการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ระบบการผลิต ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของบุคลากร ความร่วมมือกับคู่ค้า และข้อจำกัดขององค์กร โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับเอกสารสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางในการประเมินศักยภาพและโอกาสของการสร้างแบรนด์

แม้การเก็บข้อมูลจะไม่อยู่ในรูปแบบแบบสอบถามหรือแบบฟอร์มสัมภาษณ์ทางการ แต่ผู้วิจัยได้จัดบันทึกข้อมูลจากการสังเกตและสนทนาในลักษณะ field note ซึ่งใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SWOT และในการออกแบบแบรนด์ในลำดับถัดไป

3.4.2 การสร้างเครื่องมือเชิงปริมาณ

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องประดับทองคำ ค่านิยม ความเชื่อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ออกแบบโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ข้อมูลประชากรศาสตร์
- พฤติกรรมการซื้อและสวมใส่เครื่องประดับทอง
- ความเชื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแบรนด์เครื่องประดับ

3. สร้างแบบสอบถามโดยใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับในบางคำถาม เพื่อวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

4. ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3-5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของภาษา และความครอบคลุมของคำถาม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับแก้แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (pilot test) ประมาณ 10 คน ซึ่งอยู่นอกกลุ่มตัวอย่างหลักของการวิจัยก่อนการกระจายแบบสอบถามจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากสองส่วน ได้แก่

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสังเกตการณ์ในสถานที่ปฏิบัติงานจริง และการสนทนาแบบไม่เป็นทางการกับผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กรผู้ผลิตเครื่องประดับทองคำแบบ OEM เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการสร้างแบรนด์

ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 120 คน ซึ่งเป็นผู้หญิงเจนเนอเรชัน Y ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับทองคำ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการสวมใส่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลรอง ได้แก่ หนังสือ ตำราทางวิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ประกอบการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ การพัฒนาองค์กร ธุรกิจเครื่องประดับ OEM และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นหลัก เพื่อสรุปผลจากแบบสอบถามที่จัดเก็บจากกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และการตีความเชิงเนื้อหาตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ข้อมูลจากแบบสอบถามถูกจัดแสดงในรูปแบบตาราง พร้อมการวิเคราะห์และสรุปผลที่เน้นการเชื่อมโยงข้อมูลกับแนวทางการออกแบบแบรนด์เครื่องประดับทองคำสำหรับผู้หญิง Gen Y โดยใช้ความหมายเชิงอารมณ์ ความเชื่อ ความคุ้มค่า และพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นองค์ประกอบสำคัญ

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะหลัก ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะสมรส ภูมิลำเนา จำนวนบุตร เพื่อให้เข้าใจลักษณะประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรม ความเชื่อ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เช่น ความเชื่อเรื่องมูเตลู ความสนใจต่อแบรนด์เครื่องประดับทองคำ ความสำคัญของการออกแบบและราคา ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถูกใช้เป็นแนวทางกำหนดแนวคิดแบรนด์ ภาพลักษณ์สินค้า และแนวทางการพัฒนาแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ถูกนำเสนอในบทที่ 4 พร้อมทั้งมีการเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดด้านการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาแบรนด์จริง

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

4.1 การศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์

การออกแบบแบรนด์ในงานวิจัยนี้ไม่ได้เริ่มต้นจากการตั้งชื่อหรือการเลือกโลโก้ในทันที แต่เป็นผลลัพธ์ที่ต่อเนื่องมาจากกระบวนการทำความเข้าใจทฤษฎีและแนวคิดการสร้างแบรนด์ บริบทของอุตสาหกรรม การวิเคราะห์องค์กร และการศึกษาผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ โดยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการสร้างรากฐานทางความคิดผ่านการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบวางแผนในเชิงกลยุทธ์อย่างเหมาะสม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 2 ซึ่งศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ตลอดจนบทที่ 3 ที่ลงลึกในการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร พบว่า กรอบแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) ของ Keller (2001) เป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ ทั้งในแง่ของเนื้อหาเชิงวิชาการ และเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ในธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ซึ่งกำลังเปลี่ยนผ่านจากรูปแบบ OEM ไปสู่ OBM

CBBE เป็นกรอบแนวคิดที่เน้น “คุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภค” ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ในยุคใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องประดับที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงจากคุณสมบัติทางกายภาพ แต่ยังรวมถึงความรู้สึก ความผูกพัน และความหมายทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์ด้วยแนวคิด CBBE ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนตามลำดับชั้นในรูปแบบพีระมิด ได้แก่

1. Brand Identity – การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Salience)
2. Brand Meaning – การสื่อความหมายของแบรนด์ (Brand Performance และ Brand Imagery)
3. Brand Response – การตอบสนองของผู้บริโภค (Brand Judgments และ Brand Feelings)
4. Brand Resonance – ความสัมพันธ์เชิงลึกและความภักดีต่อแบรนด์

ในงานวิจัยนี้ จุดเน้นจะอยู่ที่การสร้าง Brand Identity และ Brand Meaning เป็นหลัก เพราะเป็นช่วงเริ่มต้นของแบรนด์ใหม่ ที่ต้องทำให้เกิดการรับรู้ในตลาด สร้างภาพจำที่ชัดเจน และสื่อสารอัตลักษณ์ที่ตรงกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้หญิง Generation Y ที่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจาก “ความรู้สึก” และ “ความเชื่อ” มากกว่าปัจจัยราคาเพียงอย่างเดียว

การเลือกใช้ CBBE ยังสอดคล้องกับข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายที่พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความคุ้นเคยกับแบรนด์ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ และการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ตนรู้สึก “เกี่ยวข้อง” กับตัวเอง ซึ่งการใช้เครื่องมือ CBBE ช่วยให้การวางกลยุทธ์แบรนด์สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพิจารณางานวิจัยที่ประยุกต์ใช้กรอบ CBBE เช่น งานของรชยา ยิ่งวิลาสประเสริฐ (2565) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรู้สึกคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในแบรนด์สามารถส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบรนด์หรูออนไลน์ และงานของวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และสรารุณ อนันตชาติ (2559) ที่ใช้ CBBE วิเคราะห์การรับรู้มูลค่าแบรนด์และความผูกพันของผู้บริโภค

เมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลอื่น ๆ เช่น 3i (Identity, Image, Innovation) หรือ 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) ซึ่งแม้จะครอบคลุมด้านการวางแผนตลาด แต่ยังขาดมิติทางจิตวิทยาและความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงเห็นว่า CBBE มีความครบถ้วนและเหมาะสมกว่าที่จะใช้วางรากฐานสำหรับพัฒนาแบรนด์เครื่องประดับทองคำที่ต้องการ “คุณค่า” มากกว่าราคา

4.2 การศึกษาองค์กรและการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร

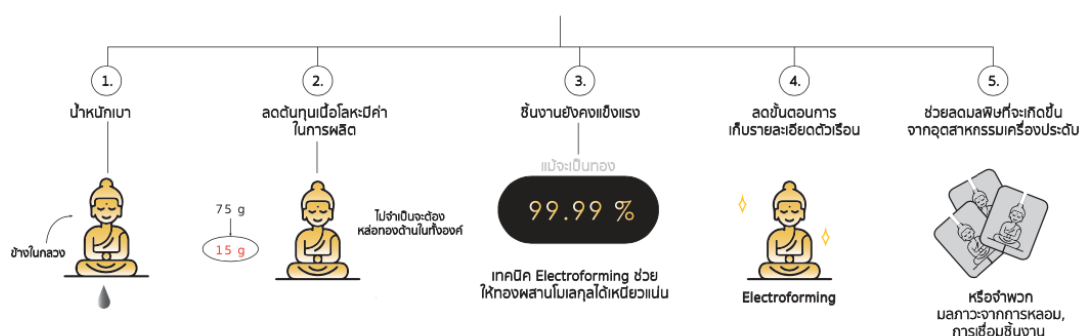
จากสภาพตลาดปัจจุบัน ผู้วิจัยพบว่าหนึ่งในอุปสรรคสำคัญของการเข้าถึงเครื่องประดับทองคำ คือ ราคาทองคำที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การซื้อเครื่องประดับทองคำจำเป็นต้องใช้เงินก่อนจำนวนมาก ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหรือคนวัยทำงานตอนต้น ไม่สามารถเข้าถึงเครื่องประดับทองคำได้ง่ายนัก

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาระบบการผลิตและศักยภาพขององค์กรผู้ผลิตเครื่องประดับที่ใช้เทคนิค Electroforming ซึ่งเป็นเทคนิคที่สามารถขึ้นรูปทองคำบริสุทธิ์ (99.99%) ให้เป็นชิ้นงานที่บาง เบา และซับซ้อนได้ ทำให้เกิดแนวทางใหม่ที่ช่วยลดต้นทุนวัสดุ แต่ยังคงคุณค่า

ของทองคำไว้ได้อย่างครบถ้วน จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการพัฒนาแบรนด์เครื่องประดับทองคำที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้นในราคาที่เหมาะสม

ELECTROFORMING

รวมข้อดีของเทคนิคการผลิตนี้



ภาพประกอบ 4 สรุปข้อดีของ Electroforming กับการผลิตเครื่องประดับ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง กับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม รวมถึง การ สังเกตการดำเนินงานจริงภายในโรงงาน เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทั้งในด้านเทคนิคและการบริหารจัดการขององค์กร โดยข้อมูลจากทั้งสองแหล่งถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกันผ่านเครื่องมือ SWOT เพื่อสรุปเป็นภาพรวมศักยภาพขององค์กร ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) องค์กรมีโรงงานผลิตที่ใช้เทคนิค Electroforming เป็นของตนเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพได้ดี มีความเชี่ยวชาญในการขึ้นรูปทองคำบริสุทธิ์ระดับ 99.99% ซึ่งเป็นคุณภาพสูงสุดของทองคำแท่ง นอกจากนี้ ยังมีชื่อเสียงในแวดวงผู้ผลิตเครื่องประดับทองคำที่ใช้เทคนิคนี้ และเป็นองค์กรที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในด้านความซื่อสัตย์ทางธุรกิจ

จุดอ่อน (Weaknesses) การทำตลาดขององค์กรยังขาดความแข็งแกร่งในเชิงรุก ข้อมูลเพื่อการพัฒนาในระยะยาวยังไม่ถูกจัดเก็บอย่างเป็นระบบ อีกทั้งบุคลากรบางส่วนยังขาดประสบการณ์ด้านการวิเคราะห์เทรนด์หรือความต้องการเชิงลึกของตลาดปลายทาง ทำให้การตีความอินไซต์ผู้บริโภคและการออกแบบเชิงกลยุทธ์ยังมีข้อจำกัด

โอกาส (Opportunities) แนวโน้มของผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสนใจกับ “เครื่องประดับทองคำที่สื่อถึงความเชื่อ ความหมาย และอารมณ์” มากกว่าเพียงการลงทุนหรือมูลค่าในตัวทองคำ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบชิ้นงานที่ Electroforming สามารถผลิตได้อย่างหลากหลายและมีความประณีต แม้ใช้วัสดุน้อย นอกจากนี้ ทองคำ 99.99% ยังมีความบริสุทธิ์มาก เป็นจุดขายที่น่าเชื่อถือ และการที่ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบายังช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการสะสม เช่น การซื้อเป็นชิ้นเล็ก ๆ เพื่อค่อย ๆ สร้างชุดเครื่องประดับตามไลฟ์สไตล์ของตน

อุปสรรค (Threats) ข้อจำกัดสำคัญ คือ การที่ยังมีจำนวนโรงงาน Electroforming ในไทยค่อนข้างน้อย และผู้บริโภคทั่วไปยังไม่คุ้นเคยกับกระบวนการนี้เท่าที่ควร อีกทั้งยังต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอก เช่น ราคาทองคำที่ผันผวน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ และการแข่งขันจากสินค้านำเข้าที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายกันในราคาที่ต่ำกว่า

STRENGTHS 1. มีโรงงานผลิต Electroforming เป็นของตนเอง 2. ชำนาญในการขึ้นรูปทองคำ 99.99% 3. มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในผลงาน Electroforming 4. องค์กรมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ในเรื่องความซื่อสัตย์	WEAKNESSES 1. ขาดการทำการตลาดเชิงรุก 2. ขาดการศึกษา ค้นคว้า เก็บข้อมูล เพื่อการพัฒนาองค์กรในอนาคต 3. บุคลากรในองค์กรขาดการติดตามกระแสสมัยอย่างใกล้ชิด
OPPORTUNITIES 1. เทคโนโลยี Electroforming ช่วยให้ได้ชิ้นงานที่มีขนาดใหญ่ แต่ใช้วัสดุในปริมาณน้อย 2. อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ทำให้ผู้คนหันมาสะสมทองคำเป็นสินทรัพย์ แทนเงินสด 3. เทรนด์ความยั่งยืนในปัจจุบัน ที่มีผลต่อผู้บริโภคมากขึ้น 4. ทองคำ 99.99% มีความบริสุทธิ์มาก 5. บริษัทสามารถทำกำไรได้สวยงามและหลากหลาย	THREATS 1. การเพิ่มปริมาณของโรงงาน Electroforming ในไทย 2. ความผันผวนของมูลค่าวัตถุดิบ เช่น ทองคำ 3. สภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือการขาดสภาพคล่อง 4. มีการนำเข้าเครื่องประดับ Electroforming จากต่างประเทศ 5. ผลงานเครื่องประดับ Electroforming ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ภาพประกอบ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT ของแบรนด์เครื่องประดับทองคำที่จะเกิดขึ้น

จากการสังเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นแนวโน้มชัดเจนว่า การนำเทคนิค Electroforming มาใช้สร้างผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.9% แบบโปร่งที่มีน้ำหนักเบา รูปแบบร่วมสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่ายในระดับราคาที่ต่ำลง จะเป็นแนวทางที่เหมาะสมและตอบสนอง

พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างแท้จริง ทั้งยังสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาแบรนด์จาก OEM สู่ OBM อย่างยั่งยืน

4.3 การศึกษากลุ่มเป้าหมายและการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์

การศึกษากลุ่มเป้าหมายถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการกำหนดทิศทางของการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจเครื่องประดับทองคำที่มีความเฉพาะตัวสูง ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ราคาทุน และบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้สามารถออกแบบแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการได้อย่างแท้จริง

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

กระบวนการศึกษาในขั้นตอนนี้เริ่มจากการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีผ่าน แหล่งข้อมูลรอง (Secondary Data) ซึ่งประกอบด้วยเอกสารวิชาการ บทความการตลาด และรายงานวิจัยผู้บริโภคจากแหล่งต่าง ๆ เช่น Nielsen, PwC, World Gold Council และบทความวิชาการในฐานข้อมูลออนไลน์ โดยเน้นการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มวัย ได้แก่ Baby Boomer, Generation X, Generation Y (Millennials) และ Generation Z เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ความเชื่อ และแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับของแต่ละช่วงวัย

4.3.2 STP Analysis

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ STP Analysis (Segmentation, Targeting, Positioning) มาใช้ในการแบ่งกลุ่มประชากร แยกย่อยตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographics) และพฤติกรรม (Behavior) เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ความสนใจ และทัศนคติ เพื่อประเมินศักยภาพในการเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ จากนั้นจึงได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

Demographic Variables

Gen : Y หรือ 26 - 36 ปี
 เพศ : หญิง
 รายได้ : 15,000-23,000
 อาชีพ : ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท
 / นักศึกษา / ข้าราชการ

Psychographic Variables

ระมัดระวัง ในการใช้เงิน
 ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม
 ในเรื่องของภาพลักษณ์
 ให้คุณค่ากับวัสดุในแง่ของมูลค่าการลงทุน

Geographic Variables

อาศัยอยู่หัวเมืองใหญ่
 (เน้นไปที่คนต่างจังหวัด)

Behavioristic Variables

รอบคอบในการซื้อสินค้า
 ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหลัก
 ชอบเข้าสังคม
 ตามกระแสนิยม
 รักสวย รักงาม
 ชื่นชอบเครื่องประดับทอง

ภาพประกอบ 6 การทำ Segmentation เจนเนอเรชั่น Y ตอนต้น

Demographic Variables

Gen : Y หรือ 37 - 43 ปี
 เพศ : หญิง
 สถานะ : มีครอบครัว (มีลูก)
 รายได้ : 25,000-35,000
 อาชีพ : ราชการ / พนักงานวิสาหกิจ /
 แม่บ้าน / ค้าขาย ฯ

Psychographic Variables

ไตร่ตรองระยะไกล ในการใช้เงิน
 ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม
 ในเรื่องของภาพลักษณ์และฐานะ
 ให้คุณค่ากับวัสดุในแง่ของมูลค่า
 (การลงทุนกับทอง)

Geographic Variables

อาศัยอยู่หัวเมืองใหญ่
 (เน้นไปที่คนต่างจังหวัด)

Behavioristic Variables

ซื้อของที่มีความคุ้มค่า คุณภาพดี
 รอบคอบในการซื้อสินค้า
 เน้นการเดินซื้อของเป็นหลัก
 ชอบเข้าสังคม
 รักสวย รักงาม
 ชื่นชอบเครื่องประดับทอง

ภาพประกอบ 7 การทำ Segmentation เจนเนอเรชั่น Y ตอนปลาย

4.3.3 ผลสำรวจ การเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการกระจายแบบสอบถามเก็บกลุ่มตัวอย่าง ได้ทั้งหมด 192 คน จากทุกภูมิภาคของประเทศ สรุปผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และภาคกลาง ร้อยละ 54 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 14 ภาคเหนือ ร้อยละ 13 ภาคตะวันออก ร้อยละ 11 และภาคใต้ ร้อยละ 8 โดยในกลุ่มตัวอย่างมี ร้อยละ 62 ยังคงอาศัยอยู่ในภูมิลำเนา และอีกร้อยละ 38 ไม่ได้อาศัยอยู่ในภูมิลำเนา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในภูมิลำเนา ย้ายมาอยู่กรุงเทพและปริมณฑลอยู่ที่ร้อยละ 60

ตารางที่ 1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิภาคที่เป็นภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล / ภาคกลาง	104	54.20
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27	14.10
ภาคเหนือ	25	13.00
ภาคตะวันออก	21	10.90
ภาคใต้	15	7.80
รวม	192	100.0

ตารางที่ 2 การอยู่อาศัยในภูมิลำเนา

สถานภาพการอยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ยังคงอาศัยอยู่ในภูมิลำเนา	119	62.00
ย้ายออกจากภูมิลำเนา	73	38.00
รวม	192	100.0

ตารางที่ 3 กลุ่มที่ย้ายออกจากภูมิลำเนา – ปลายทางการย้ายถิ่น

พื้นที่ที่ย้ายมาอาศัย	ร้อยละ (%)	พื้นที่ที่ย้ายมาอาศัย
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60.00	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
พื้นที่อื่น ๆ	40.00	พื้นที่อื่น ๆ
รวม	100.0	รวม

โดยกลุ่มตัวอย่างประมาณ ร้อยละ 40 มีอายุ 26-36 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุมากกว่า 43 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 ของตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ มีกลุ่มอายุ 37-43 ปี ร้อยละ 22 และอีกร้อยละ 15 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นกลุ่มคนอายุ ต่ำกว่า 26 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72 เพศชายร้อยละ 27

ตารางที่ 4 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 26	29	15.10
26 - 36	77	40.10
37 - 43	42	21.90
มากกว่า 43	44	22.90
รวม	192	100.0

ตารางที่ 5 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	138	71.90
ชาย	52	27.10
ไม่ระบุ	2	1.00
รวม	192	100.0

กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 55 มีสถานะโสด อีกร้อยละ 37 มีสถานะสมรส ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66 อีกทั้งนี้ ในกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 62 ไม่มีบุตร และ รองลงมาคือ มีบุตร 1 คน และมีบุตร 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 20 และ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะสมรส

สถานะสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	106	55.20
สมรส	71	37.00
อื่นๆ ไม่ระบุ	15	7.8
รวม	192	100.0

ตารางที่ 7 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	25.00
ปริญญาตรี	127	66.10
สูงกว่าปริญญาตรี	17	8.90
รวม	192	100.0

ตารางที่ 8 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่มีบุตร	119	62.00
1 คน	38	19.8
2 คน	27	14.10
มากกว่า 2 คน	8	4.10
รวม	192	100.0

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานทั่วไป อยู่ที่ร้อยละ 49 รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว อยู่ที่ร้อยละ 24 และข้าราชการ นักศึกษา มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 8 และ 7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 35,000 ขึ้นไป ร้อยละ 37 ในส่วนของรายได้ 25,001-35,000 และ 15,001-25,000 มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 22 และ 23 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานทั่วไป	94	49.00
ธุรกิจส่วนตัว	46	24.00
ข้าราชการ	15	7.80
นักศึกษา	13	6.80
อื่นๆ	24	12.50
รวม	192	100.0

ตารางที่ 10 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000	14	7.30
15,001 – 25,000	44	22.90
25,001 – 35,000	42	21.90
มากกว่า 35,000	71	37.00
ไม่ระบุ	21	10.90
รวม	192	100.0

2. พฤติกรรมการสวมใส่เครื่องประดับทอง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ร้อยละ 55 ไม่สวมใส่เครื่องประดับทองคำ และอีกร้อยละ 45 สวมใส่เครื่องประดับทองคำ โดยกลุ่มสวมใส่เครื่องประดับทองคำมีพฤติกรรมการสวมใส่ตลอด อยู่ที่ร้อยละ 56 และใส่บ้างบางที อยู่ที่ร้อยละ 27 และทั้งนี้ อีกร้อยละ 11 และร้อยละ 6 สวมใส่บ้างบางที และแทบไม่ใส่ ตามลำดับ

ตารางที่ 11 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสวมใส่เครื่องประดับ

พื้นที่ที่ย้ายมาอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สวมใส่	86	44.80
ไม่สวมใส่	106	55.20
รวม	192	100.0

ตารางที่ 12 สัดส่วนของผู้ที่ “สวมใส่” เครื่องประดับทองคำ จำแนกตามความถี่ในการสวมใส่

ความถี่ในการสวมใส่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สวมใส่ตลอด	48	56.0
ใส่บ้างบางที	23	27.0
ใส่เฉพาะออกงาน	9	11.0
แทบไม่ใส่	5	6.0
รวม	86	100

กลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับทองคำ ส่วนใหญ่มักสวมใส่เครื่องประดับประเภทแหวนและสร้อยคอ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 69 และ 67 ตามลำดับ โดยเครื่องประดับที่ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างสวมใส่ คือใส่เอง คิดเป็นร้อยละ 46 และได้จากผู้อื่น ร้อยละ 8 และ ทั้งสองแบบ ร้อยละ 45

โดยร้อยละ 8 ของผู้ที่ได้เครื่องประดับมาจากผู้อื่น และยังไม่เคยซื้อเครื่องประดับทองคำด้วยตนเองมีสาเหตุมาจาก ไม่คุ้นชินและไม่มีความรู้ในการซื้อเครื่องประดับทองคำและไม่มีแรงจูงใจ ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 3

ตารางที่ 13 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับทองคำ จำแนกตามประเภทเครื่องประดับที่ชอบสวมใส่

คำถามแบบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Response)

ประเภทเครื่องประดับที่ชอบสวมใส่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แหวน	59	68.60
สร้อยคอ	58	67.40
กำไล	29	33.70
ต่างหู	26	30.20
สร้อยข้อมือ	1	1.20
อื่น ๆ	1	1.20

ตารางที่ 14 สัดส่วนของแหล่งที่มาของเครื่องประดับทองคำในกลุ่มผู้สวมใส่

แหล่งที่มา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ซื้อใส่เอง	40	46.50
ได้รับจากผู้อื่น	7	8.10
ทั้งซื้อใส่เองและได้รับจากผู้อื่น	39	45.30
รวม	86	100.0

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สวมใส่เครื่องประดับทองคำร้อยละ 63 เคยซื้อเครื่องประดับทองคำ และอีกร้อยละ 37 ไม่เคยซื้อเครื่องประดับทองคำ โดยกลุ่มที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยสวมใส่ ให้เหตุผลว่า ไม่เหมาะกับสไตล์การแต่งตัวในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาให้เหตุผลว่า ดีไซน์ดูไม่ทันสมัยร้อยละ 18 อีกทั้งในสัดส่วนร้อยละ 13 ที่เท่ากัน ให้เหตุผลว่าไม่ปลอดภัยและมีราคาสูง

ตารางที่ 15 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สวมใส่ทองคำ จำแนกตามพฤติกรรมการเคยซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ (ในกลุ่มที่ไม่สวมใส่)	ร้อยละ (%)
เคยซื้อ	63.0
ไม่เคยซื้อ	37.0
รวม	100.0

ตารางที่ 16 เหตุผลของกลุ่มที่ “ไม่เคยซื้อ” และ “ไม่เคยสวมใส่” เครื่องประดับทองคำ

คำถามแบบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Response)

เหตุผลที่ไม่เคยซื้อหรือสวมใส่ทองคำ	ร้อยละ (%)
ไม่เหมาะกับสไตล์การแต่งตัวในชีวิตประจำวัน	43.0
ดีไซน์ไม่ทันสมัย	18.0
ไม่ปลอดภัยในการพกพา	13.0
ราคาสูงเกินไป	13.0
อื่นๆ / ไม่ระบุ	13.0
รวม	100.0

และในส่วนของผู้ที่สวมใส่และซื้อเครื่องประดับทองคำ หรือผู้ที่ไม่สวมใส่ แต่เคยซื้อเครื่องประดับทองคำ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเป็น สร้อยคอ ร้อยละ 73 และแหวน ร้อยละ 54 โดยเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทองคำส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อเป็นการเป็นการสวมใส่ ร้อยละ 62 และเป็นการออมอยู่ที่ ร้อยละ 50 ทั้งนี้ ซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ, รางวัลให้แก่ผู้อื่น อยู่ที่ ร้อยละ 41

ตารางที่ 17 สัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับทองคำ จำแนกตามประเภทเครื่องประดับที่นิยมซื้อ

คำถามแบบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Response)

ประเภทเครื่องประดับทองคำที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สร้อยคอ	49	73.1
แหวน	36	53.7
ต่างหู	13	19.4
กำไล	10	14.9
อื่นๆ	1	1.5

ตารางที่ 18 เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทองคำ

คำถามแบบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Response)

เหตุผลในการซื้อ	ร้อยละ (%)
เพื่อสวมใส่	62.0
เพื่อการออม	50.0
เพื่อมอบเป็นของขวัญ / รางวัลให้ผู้อื่น	41.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้อทองคำจากร้านทองในห้าง ร้อยละ 72 และซื้อจากร้านทองตามชุมชนในตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 34 อีกทั้งซื้อจากร้านขายเครื่องประดับ ร้อยละ 22 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับทองคำ หลายปีครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา ความถี่ในการซื้อ ปีละครั้ง ร้อยละ 28

ในสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจะนิยมเครื่องประดับทองคำ น้ำหนัก 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือหนึ่งสลึงและสองสลึง คิดเป็นร้อยละ 35 และ 31 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมักใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับทองคำในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ที่ 8,501-17,000 และ 17,001-34,000 คิดเป็นร้อยละ 27 เท่ากัน

ตารางที่ 19 แหล่งที่มาของการซื้อเครื่องประดับทองคำ

คำถามแบบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Response)

แหล่งที่ซื้อเครื่องประดับทองคำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ร้านทองในห้าง	105	71.9
ร้านทองตามชุมชน / ในตลาด	49	33.6
ร้านขายเครื่องประดับโดยเฉพาะ	32	21.9
เว็บไซต์ / โซเชียลมีเดีย	9	6.2
อื่น ๆ (รวมคนรู้จัก, โรงรับจำนำ, ร้าน Brandname ฯลฯ)	11	7.5

ตารางที่ 20 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ร้อยละ (%)
หลายปีครั้ง	58.0
ปีละครั้ง	28.0
ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเงิน	14.0
รวม	100

ตารางที่ 21 น้ำหนักเครื่องประดับทองคำที่นิยมซื้อ

คำถามแบบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Response)

น้ำหนักทองคำที่นิยมซื้อ	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าครึ่งสลึง	3.4
ครึ่งสลึง	24.0
1 สลึง	34.9
2 สลึง	30.8
1 บาท	45.2
2 บาท	13.7
มากกว่า 2 บาท	8.9

ตารางที่ 22 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อเครื่องประดับทองคำในแต่ละครั้ง

ช่วงราคา (บาท)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 4,000 บาท	8.2
4,001 – 8,500 บาท	17.8
8,501 – 17,000 บาท	26.7
17,001 – 34,000 บาท	26.7
34,001 – 68,000 บาท	16.4
68,001 บาทขึ้นไป	4.1
รวม	100

ความชื่นชอบของลักษณะและรูปแบบเครื่องประดับทองคำ
ประเภทเครื่องประดับที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วน เป็นทองคำล้วนอยู่ที่
ร้อยละ 84 เครื่องประดับทองประดับัญมณี คิดเป็นร้อยละ 31 และเครื่องประดับทองลงยา
ร้อยละ 23

ตารางที่ 23 ประเภทเครื่องประดับทองคำที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

คำถามแบบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Response)

ประเภทเครื่องประดับทองคำที่ชื่นชอบ	ร้อยละ (%)
ทองคำล้วน	84.2
ทองประดับัญมณี	31.5
ทองลงยา	23.3
อื่น ๆ (Platinum, ฯลฯ)	3.4

อีกทั้งในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สวมใส่เครื่องประดับทองคำ และซื้อเครื่องประดับทองคำ ให้เหตุผลในความชื่นชอบสไตล์เครื่องประดับ แบบมินิมอล อยู่ที่ร้อยละ 84 รองลงมา คือเครื่องประดับที่มีความมูเตลูหรือมีความมงคลอยู่ที่ร้อยละ 24

ตารางที่ 24 สไตล์เครื่องประดับทองคำที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามแบบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Response)

สไตล์ที่ชื่นชอบ	ร้อยละ (%)
มินิมอล	83.7
มูเตลู / มงคล	24.2
เท่	19.6
หวาน	18.3
น่ารักกึ่งกึก	11.1

โดยในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สวมใส่ และไม่เคยซื้อเครื่องประดับทองคำ ให้ข้อมูลว่า หากเป็นเครื่องประดับทองคำที่มีความมงคลหรือนำโชคกลุ่มตัวอย่าง อาจจะซื้อ/สวมใส่ อยู่ที่ร้อยละ 86.2 และไม่ซื้อ / ไม่สวมใส่ อยู่ที่ร้อยละ 10.3 ซื้อ / สวมใส่ ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 25 ความตั้งใจซื้อหากเครื่องประดับทองคำมีความมงคล (เฉพาะกลุ่มที่ไม่เคยซื้อหรือสวมใส่ทองคำ)

ความตั้งใจซื้อหากมีความมงคล	ร้อยละ (%)
อาจจะ	86.2
ไม่ซื้อ / ไม่สวมใส่	10.3
ซื้อ / สวมใส่แน่นอน	3.5

4. ความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่ หรือ ซื้อเครื่องประดับทองคำ

จากกลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่ หรือ ซื้อเครื่องประดับทองคำ มีความเชื่อในเรื่องการมูแบบเชื่อบ้างไม่เชื่อบ้างอยู่ที่ ร้อยละ 40 มีความเชื่อเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 75 มีความเชื่อนิดหน่อย ร้อยละ 17 มีความเชื่อมากร้อยละ 11 และไม่มีความเชื่อเลย ร้อยละ 8

ตารางที่ 26 ระดับความเชื่อในเรื่อง “การมู” ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความเชื่อ	ร้อยละ (%)
เชื่อบ้าง ไม่เชื่อบ้าง (50%)	39.90
เชื่อเป็นส่วนใหญ่ (75%)	24.20
เชื่อนิดหน่อย (25%)	17.00
มีความเชื่อมาก (100%)	11.10
ไม่เชื่อเลย	7.80
รวม	100.00

และให้ความสำคัญกับแบรนด์เครื่องประดับทองคำออกใหม่ 5 อันดับแรก คือในเรื่องของ ราคา ร้อยละ 92 ให้ความสำคัญกับลวดลายและรูปแบบของชิ้นงาน ร้อยละ 84 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ร้อยละ 80 ความแข็งแรงทนทานและการขายคืนได้ราคาที่ดีในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 57

ตารางที่ 27 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญหากต้องเลือกซื้อจากแบรนด์ทองคำใหม่

คำถามแบบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Response)

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ	ร้อยละ (%)
ราคา	92.20
ลวดลาย / รูปแบบ	83.70
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	80.40
ความแข็งแรงทนทาน / ขายคืนได้ราคาดี	56.90
การบริการ	54.90
โปรโมชั่น	42.50
มูลเหตุ / สิริมงคล	32.70
รวม	100.00

โดยคิดว่าแบรนด์ที่จะเกิดขึ้นใหม่ควรให้ความแตกต่างในด้านความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบร้อยละ 44 รองลงมาในด้านการใช้นวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ร้อยละ 22 และในด้านของภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านทองทั่วไป ร้อยละ 21

ตารางที่ 28 ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าควรสร้างความแตกต่างด้านใดมากที่สุด

ด้านที่ควรสร้างความแตกต่าง	ร้อยละ (%)
มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ	44.40
ใช้นวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย	21.60
ภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านทองทั่วไป	20.90
ราคาขาย	9.80
ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ / จัดส่ง	3.30
รวม	100.00

4.3.4 แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 192 คน ร่วมกับการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร สามารถสรุปแนวทางการออกแบบแบรนด์เครื่องประดับทองคำที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านบริบทการผลิตและความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในการกำหนดอัตลักษณ์ แบรนด์ โลโก้ ชี้นงาน และองค์ประกอบทางการออกแบบที่มีความหมายต่อผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ตารางที่ 5) และอยู่ในช่วงอายุ 26–36 ปี และ 36–43 ปี รวมกันคิดเป็นสัดส่วนถึง 76.6% ของกลุ่มทั้งหมด (ตารางที่ 4) ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยเฉพาะในบริบทของ “Self-Love” หรือการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเติมเต็มคุณค่าภายใน มากกว่าการแสดงฐานะหรือสะสมเพื่อการลงทุน ซึ่งข้อมูลนี้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่ม Gen Y ที่แบรนด์ต้องการเข้าถึง

จากเดิมที่องค์กรมีจุดแข็งด้านเทคนิคการผลิต Electroforming ซึ่งสามารถสร้างชิ้นงานที่มีขนาดใหญ่ ใช้ทองน้อยลง น้ำหนักเบา แต่ยังคงคุณภาพของทองแท้ไว้ได้ การเลือกใช้เทคนิคนี้จึงสอดคล้องอย่างยิ่งกับข้อมูลในตารางที่ 27 ซึ่งระบุว่า “ราคา” (92.20%) และ “ลวดลาย/รูปแบบ” (83.70%) เป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ทองคำใหม่ นำมาสู่การออกแบบที่เน้นความประณีตสวยงามในราคาจับต้องได้ ซึ่งเป็นการตอบโจทย์ทั้งด้านอารมณ์และเหตุผลในเชิงเศรษฐกิจ

ในด้านของวัสดุและลักษณะเครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ “ทองล้วน” เป็นพิเศษ (ร้อยละ 84.2 จากตารางที่ 24) และนิยม “แหวน” และ “สร้อยคอ” เป็นอันดับต้น (จากตารางที่ 13) ซึ่งได้ถูกนำไปใช้กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบของแบรนด์ในคอลเลคชันแรก โดยเน้นเครื่องประดับทองคำล้วนที่สามารถถอดเปลี่ยนเม็ดปิดได้ เพื่อสร้างความหลากหลายในการใช้งาน และสอดคล้องกับแนวคิด “ความคุ้มค่า” และ “ความยืดหยุ่นในการใช้งาน” ของผู้หญิงยุคใหม่

สำหรับเรื่องของดีไซน์และอัตลักษณ์แบรนด์ กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมใน “สไตล์มินิมอล” (ร้อยละ 83.7) (ตารางที่ 24) รองลงมาคือ “มูเตลู / มงคล” (ร้อยละ 24.2) แนวโน้มนี้จึงนำไปสู่การออกแบบโลโก้ที่ใช้เส้นสายเรียบง่าย สื่อถึงความสง่างามแบบน้อยแต่มาก และสื่อความหมายของพลังบวกหรือความเชื่อผ่านรายละเอียดเล็ก ๆ เช่น รูปทรงของปัด สีของสาย หรือคอนเซ็ปต์ของ “องค์เทพ” ซึ่งกลายเป็นจุดร่วมระหว่างความงามและศรัทธา

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อหรือสวมใส่ทองคำ แต่หากมีองค์ประกอบด้านความมั่งคั่งแล้วถึง 86.2% ระบุว่า “อาจจะซื้อหรือสวมใส่” (ตารางที่ 25) ข้อมูลนี้สนับสนุนการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายเชิงจิตวิญญาณ ซึ่งอาจไม่ต้องเน้นพิธีกรรมหรือความเชื่อแบบดั้งเดิม แต่ใช้การสื่อสารผ่านความหมายร่วมสมัย เช่น “พลังแห่งการเริ่มต้นใหม่” หรือ “เสน่ห์ของผู้หญิงที่มั่นใจในตัวเอง”

การกำหนดภาพลักษณ์แบรนด์ทั้งหมดนี้ดำเนินตามแนวคิด CBBE (Customer-Based Brand Equity) ของ Keller โดยเริ่มจากการสร้าง “การรับรู้แบรนด์” (Brand Salience) ผ่านชื่อแบรนด์ สโลแกน และชิ้นงานที่มีเอกลักษณ์ เช่น ฟังก์ชันเปลี่ยนปิด หรือความหมายเบื้องหลังของแต่ละชิ้น ตามด้วย “ความหมายของ แบรนด์” (Brand Meaning) ที่เชื่อมโยงกับความสวยงาม เข้าถึงง่าย และมีความคุ้มค่าทั้งทางเศรษฐกิจและอารมณ์ จนนำไปสู่ “ความรู้สึกเชิงบวก” และการสร้าง “ความภักดีต่อแบรนด์” ในระยะยาว

ท้ายที่สุด กลุ่มตัวอย่างถึง 44.4% เห็นว่าแบรนด์ใหม่ควรมี “ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ” เป็นอันดับแรก (ตารางที่ 28) รองลงมาคือ “การใช้นวัตกรรมในการผลิต” (21.6%) ซึ่งยืนยันว่าการออกแบบ แบรนด์ในครั้งนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นการใช้ศักยภาพขององค์กรเป็นฐาน และความเข้าใจผู้บริโภคเป็นเข็มทิศ เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ที่ยั่งยืนทั้งในเชิงแบรนด์ ดีไซน์ การสื่อสาร และการตลาด

4.3.5 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาข้อมูลและการเก็บแบบสอบถาม พบว่า Generation Y ตอนปลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแบรนด์เครื่องประดับทองคำ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ตอบโจทย์กลยุทธ์แบรนด์ ทั้งในแง่ของกำลังซื้อ ความนิยมในสินค้าแฟชั่น และความสนใจในสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เจนเนอเรชัน Y ตอนปลาย (อายุ 37-43 ปี) เป็นวัยที่มีอิสระทางการเงินมากขึ้น มีความพร้อมในการซื้อเครื่องประดับทองคำที่ไม่ได้เป็นเพียงสินทรัพย์ แต่ยังเป็นไอเท็มแฟชั่นที่สะท้อนตัวตน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับแนวคิด "Self-Rewarding" หรือการมอบรางวัลให้ตัวเอง ผ่านการซื้อสินค้าที่มีความหมายเชิงจิตวิญญาณและไลฟ์สไตล์ เช่น เครื่องประดับทองที่เชื่อมโยงกับสายมูนอกจากนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนี้ยังพบว่า

- ให้ความสำคัญกับดีไซน์และภาพลักษณ์ของสินค้า มากกว่าการซื้อของแบบดั้งเดิม
- ตัดสินใจซื้อจากการมองเห็นรีวิวออนไลน์และคอนเทนต์โซเชียลมีเดีย
- ต้องการประสบการณ์การซื้อที่ดี ตั้งแต่แพ็คเกจจิ้งไปจนถึงการบริการหลังการขาย
- นิยมสินค้าแฟชั่นที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ เช่น กระเป๋าแบรนด์กลางๆ (LYN, Charles & Keith) รถยนต์ขนาดกลาง และการใช้ชีวิตแบบ Urban Working Woman

จากข้อมูลเหล่านี้ แบรินด์จึงสรุปให้ผู้หญิง Gen Y ตอนปลายที่ชื่นชอบเครื่องประดับทองคำ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำตลาดระยะแรก และใช้ Persona ที่สะท้อนตัวตนของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบรนด์ และการสร้างแคมเปญทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนส่งผลให้แบรนด์สามารถพัฒนาแนวทางการตลาดที่แม่นยำ มีประสิทธิภาพ และช่วยสร้าง การเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์สามารถสร้างฐานลูกค้าได้อย่างแข็งแกร่งในอนาคต



ภาพประกอบ 10 กลุ่มเป้าหมาย

4.4 การออกแบบภาพลักษณ์ อัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เครื่องประดับทองคำ

หลังจากที่ได้ศึกษากรอบแนวคิดในการสร้างแบรนด์ (CBBE) ศักยภาพขององค์กรผู้ผลิต และข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไปของการวิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่ “การออกแบบ” อัตลักษณ์และองค์ประกอบของแบรนด์ในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นชื่อแบรนด์ โลโก้ ชี้นางน สือประกอบ หรือรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน แตกต่าง และสามารถสร้างการจดจำได้ในใจผู้บริโภค

การออกแบบเหล่านี้ยึดตามหลักการของ CBBE โดยเฉพาะการสร้างความรู้สึกเชิงบวก และความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์ รวมถึงสะท้อนความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย Gen Y ตอนปลายที่ต้องการความคุ้มค่า ความยืดหยุ่นในการใช้งาน และแรงบันดาลใจจากความเชื่อและความงามในชีวิตประจำวัน

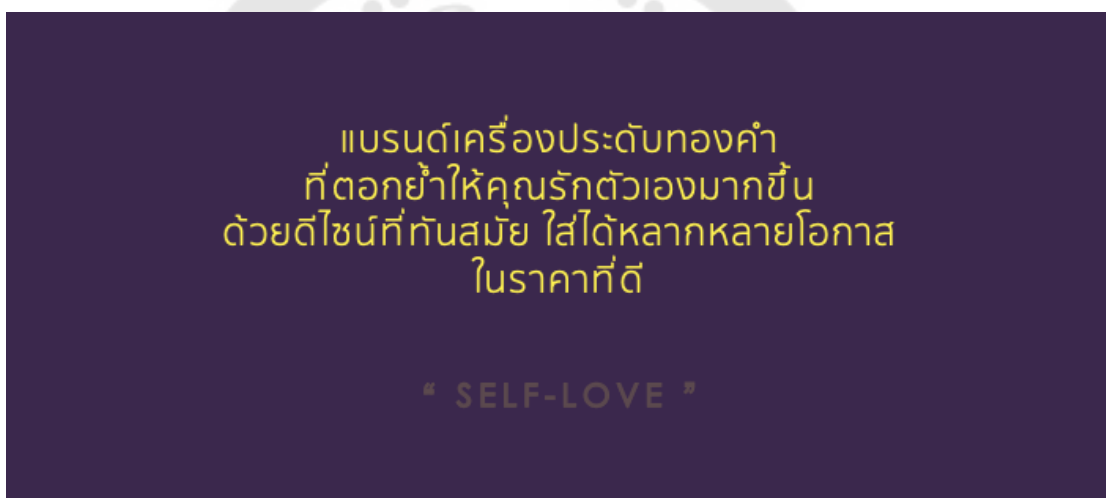
4.4.1 การกำหนดแนวคิดและตัวตนของแบรนด์ (Brand Concept and Identity Development)

การกำหนดแนวคิดและตัวตนของแบรนด์ ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยสร้างรากฐานในการสื่อสารแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีเอกลักษณ์และชัดเจน โดยตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) หมายถึงการกำหนดลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ และความรู้สึกที่แบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับผู้บริโภคในระดับจิตวิทยา และเป็นจุดยึดที่ทำให้แบรนด์สามารถรักษาความสม่ำเสมอในการออกแบบ การสื่อสาร และการสร้างคุณค่าระยะยาวในใจผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ตอนปลาย ประกอบกับการประยุกต์ใช้แนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) ของ Keller ซึ่งเน้นการสร้างมูลค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคโดยตรง พบว่า การกำหนดตัวตนของแบรนด์ในงานวิจัยนี้ควรมีความสามารถในการตอบสนองทั้งมิติของความรู้สึก (emotional value) และประโยชน์ที่จับต้องได้ (functional value) ของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณค่าในตนเอง ความสวยงาม และการเลือกใช้สินค้าเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในชีวิตประจำวัน

จากข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์มาอย่างเป็นระบบในขั้นตอนก่อนหน้า ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดหลักของแบรนด์ออกเป็นสองระดับ ได้แก่ ระดับอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และระดับแนวคิดหลักของแบรนด์ (Brand Concept) ดังนี้

ในระดับอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ได้กำหนดให้คำว่า "Self-love" เป็นหัวใจสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์ โดยแนวคิด Self-love หมายถึง การให้ความสำคัญกับคุณค่าในตัวเอง การดูแลตัวเอง และการให้รางวัลกับตนเองผ่านการเลือกสิ่งที่ดี มีคุณค่า และมี ความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้เครื่องประดับทองคำไม่ เพียงในฐานะเครื่องประดับตกแต่ง แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของความรักตนเองและความภาคภูมิใจ ในความสำเร็จของตนเองในแต่ละช่วงวัย แนวคิดนี้จึงช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ได้ในระดับอารมณ์ และมีบทบาทสำคัญต่อองค์ประกอบด้าน Brand Meaning และ Brand Response ในโมเดล CBBE



ภาพประกอบ 11 ตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)

ในระดับแนวคิดหลักของแบรนด์ (Brand Concept) ได้กำหนดให้แบรนด์นำเสนอ จุดยืนภายใต้แนวคิด "สวยด้วย รวยด้วย" หรือ "Glam and Gain" ซึ่งสะท้อนถึงความสมดุลระหว่าง ความสวยงามในการสวมใส่เครื่องประดับกับความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคได้รับจากการ เลือกซื้อเครื่องประดับทองคำที่สามารถเป็นได้ทั้งของสะสม ของขวัญ หรือการลงทุนในระยะยาว แนวคิดนี้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับทั้งภาพลักษณ์และความ มั่นคงทางการเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มองหาเครื่องประดับที่สะท้อนตัวตนและ ช่วยเสริมบุคลิกภาพได้ในชีวิตประจำวัน ทั้งยังไม่ละเลยต่อคุณค่าที่แท้จริงของทองคำในฐานะ สินทรัพย์

BRAND CONCEPT

สวยด้วย
รวยด้วย

สวย คือ

1. ชื่นงานดีไซ์สวย แพลทไฟ
2. ชื่นงานสวย ละฮัยดู กระบวนการผลิตที่รับประกันความปราณีต
3. คนใส่เครื่องประดับนี้จะดูสวย ดูดี

รวย คือ

1. กลุ่มเป้าหมายเหลือเงินเก็บมากขึ้น จากความคุ้มค่า ทั้งราคาและฟังก์ชันที่หลากหลาย
2. คนใส่ทองจะดูมีฐานะ จากค่านิยมของไทย
3. รวยสินทรัพย์ กองคำ เป็นสินทรัพย์ ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สะสมเยอะยิ่งดี

ภาพประกอบ 12 แนวคิดของแบรนด์

แนวคิด Self-love ในฐานะ Brand Identity และแนวคิด Glam and Gain ในฐานะ Brand Concept จึงถือเป็นสองเสาหลักที่ช่วยสร้างความชัดเจนให้กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในมิติที่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อแบรนด์ โลโก้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงประสบการณ์ของลูกค้าในจุดสัมผัสต่าง ๆ ของแบรนด์ (Brand Touchpoints)

ด้วยการกำหนดแนวคิดและตัวตนของแบรนด์ในลักษณะนี้ จะทำให้แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างจากเครื่องประดับทองคำในตลาดทั่วไป และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ อันนำไปสู่การสร้างความรักต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และคุณค่าทางจิตวิญญาณที่ยั่งยืนในระยะยาว

4.4.2 การตั้งชื่อแบรนด์ (Brand Naming)

ชื่อแบรนด์ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่ช่วยสร้างการจดจำและภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดเครื่องประดับที่มีการแข่งขันสูง การตั้งชื่อแบรนด์จึงต้องอาศัยกระบวนการคิดและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้

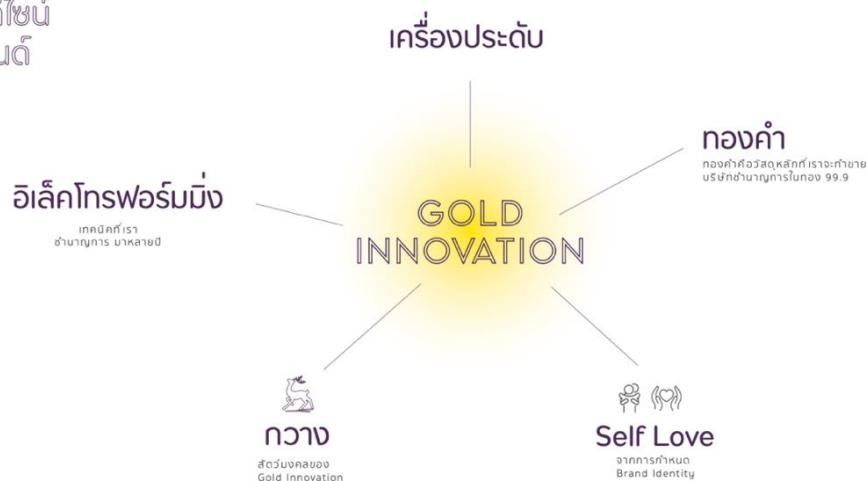
ได้ซื้อที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างคุณค่าในระยะยาวได้อย่างแท้จริง

ในการดำเนินงานครั้งนี้ ได้เริ่มต้นจากการนำข้อมูลภายในองค์กรมาเป็นวัตถุดิบ โดยเฉพาะด้านศักยภาพการผลิต จุดแข็ง และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของบริษัท ซึ่งได้แก่ การใช้ทองคำบริสุทธิ์ 99.99% ร่วมกับเทคนิคการผลิต Electroforming ที่ช่วยให้สามารถสร้างเครื่องประดับทองคำที่มีน้ำหนักเบาแต่ยังคงความแข็งแรงไว้ได้ จุดเด่นนี้จึงเป็นแกนหลักที่ควรถูกสื่อสารผ่านชื่อแบรนด์อย่างชัดเจน

จากนั้นได้มีการประชุมร่วมกับผู้บริหารองค์กรเพื่อกำหนดแนวทางการตั้งชื่อ โดยเน้นให้ชื่อมีความเชื่อมโยงกับคุณค่าของทองคำ สะท้อนภาพลักษณ์ของความหรูหราแต่เข้าถึงได้ และควรมีความหมายเชิงบวกที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ซึ่งมักให้ความสำคัญกับความหมายในเชิงจิตวิญญาณ การรักตนเอง และความสวยงามที่แฝงไปด้วยความมั่นคง ชื่อแบรนด์จึงต้องสามารถถ่ายทอดสารเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขั้นตอนถัดมา ได้มีการระดมความคิดภายในทีมพัฒนาแบรนด์ร่วมกับองค์กร โดยใช้เทคนิคการสร้างแผนผังความคิด (Mind Mapping) เพื่อรวบรวมคำสำคัญ ภาพลักษณ์ และแนวคิดที่ต้องการให้แบรนด์สื่อออกไป คำที่เกี่ยวข้องกับคำว่า "ทอง" ความเปล่งประกาย ความรุ่งโรจน์ และพลังในตัวเอง ถูกนำมาวิเคราะห์ในเชิงสัญลักษณ์ อารมณ์ และเสียง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมทั้งในแง่ความหมายและความสามารถในการจดจำ

วัตถุดิบ
ในการดีไซน์
ชื่อแบรนด์



ภาพประกอบ 13 การจัดทำมายแมพ (Mind Map) สำหรับการออกแบบชื่อแบรนด์

เมื่อได้รายชื่อที่เป็นไปได้จำนวนหนึ่ง จึงเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความซ้ำซ้อน โดยดำเนินการค้นหาในช่องทางออนไลน์ เช่น Google, Facebook, Instagram รวมถึงเว็บไซต์ของสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีชื่อแบรนด์ใดที่ซ้ำหรือละเมิดลิขสิทธิ์ และสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ในอนาคต

จากกระบวนการทั้งหมด ได้ชื่อแบรนด์ว่า “GLOWLY” ซึ่งผ่านการวิเคราะห์อย่างรอบด้านในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านความหมาย ภาพลักษณ์ เสียง และความสามารถในการจดจำ โดยมีเหตุผลดังนี้

- มาจากคำว่า “GLOW” หมายถึงความเปล่งประกาย ซึ่งสะท้อนถึงความงดงามของทองคำและพลังในตัวตนของผู้สวมใส่

- ล้อเสียงกับคำว่า “GLORY” ซึ่งหมายถึงความรุ่งโรจน์ ความสำเร็จ และความมั่งคั่ง อันสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Self-Love, Empowerment และแรงบันดาลใจ

- พ้องเสียงกับคำว่า “GOLD” ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ทองคำได้โดยตรง

- ตัวย่อ “GL” ออกเสียงใกล้เคียงกับชื่อย่อของโรงงานผู้ผลิตเดิมอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจช่วยเสริมการจดจำแบรนด์ในกลุ่มที่คุ้นเคยกับองค์กร

นอกจากนี้ ยังได้มีการทดสอบชื่อ “GLOWLY” โดยการเปิดโหวตภายในองค์กรและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริหารและผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น พบว่าชื่อนี้ได้รับการตอบรับที่ดี ทั้งในแง่ความไพเราะ ความหมาย และความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถนำไปใช้ต่อยอดในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ได้อย่างชัดเจน

OS. ORISA JEWELRY ●●○○○ ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ที่ดี ●●●○○ ความชอบของทั้งผู้บริหาร ●●○○○ ความไม่ซ้ำและคล้ายคลึงแบรนด์ในตลาด ●●●●○ เสนอให้ตราสารกำกับบัญชี ●●●●○ เสนอให้ตราสารกำกับบัญชี	GE. GEYE JEWELRY ●●●●○ ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ที่ดี ●○○○○ ความชอบของทั้งผู้บริหาร ●●●●○ ความไม่ซ้ำและคล้ายคลึงแบรนด์ในตลาด ●●●●○ เสนอให้ตราสารกำกับบัญชี ●●●●○ เสนอให้ตราสารกำกับบัญชี	GL. อาจจะสื่อถึงไม่ได้ GLOWLY JEWELRY ●●●●○ ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ที่ดี ●●●●○ ความชอบของทั้งผู้บริหาร ●●●●○ ความไม่ซ้ำและคล้ายคลึงแบรนด์ในตลาด ●●●●○ เสนอให้ตราสารกำกับบัญชี ●●●●○ เสนอให้ตราสารกำกับบัญชี
	GJ. GREAD JEWELRY ●●●●○ ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ที่ดี ●○○○○ ความชอบของทั้งผู้บริหาร ●●●●○ ความไม่ซ้ำและคล้ายคลึงแบรนด์ในตลาด ●●●●○ เสนอให้ตราสารกำกับบัญชี ●●●●○ เสนอให้ตราสารกำกับบัญชี	DR. DORRACE JEWELRY ●●●●○ ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ที่ดี ●●○○○ ความชอบของทั้งผู้บริหาร ●●●●○ ความไม่ซ้ำและคล้ายคลึงแบรนด์ในตลาด ●●●●○ เสนอให้ตราสารกำกับบัญชี ●●●●○ เสนอให้ตราสารกำกับบัญชี

ภาพประกอบ 14 ภาพข้อมูลการคัดเลือกชื่อแบรนด์

การพัฒนาชื่อแบรนด์ในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) ของ Keller ที่ชื่อว่า "ชื่อแบรนด์" คือหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการสร้าง Brand Salience หรือความสามารถในการจดจำแบรนด์ได้ในใจผู้บริโภค การตั้งชื่อที่สะท้อนทั้งภาพลักษณ์ ความรู้สึก และจุดแข็งของแบรนด์ จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ในระดับสูง และก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ ชื่อ “GLOWLY” จึงไม่ได้เป็นเพียงชื่อแบรนด์ที่ไพเราะและจดจำง่ายเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังในการส่งต่อแนวคิดของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่าง และวางรากฐานสำคัญสำหรับการเติบโตในตลาดเครื่องประดับทองคำอย่างยั่งยืน

4.4.3 การออกแบบโลโก้และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ (Logo & Visual Identity Design)

โลโก้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งมีบทบาทในการสื่อสารบุคลิกภาพและคุณค่าของแบรนด์สู่สายตาผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเครื่องประดับ ที่ผู้บริโภคมักใช้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นเกณฑ์หนึ่งในการตัดสินใจซื้อ การออกแบบโลโก้ที่เหมาะสมจึงไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความแตกต่างและการจดจำ (Brand Recognition) แต่ยังช่วยเชื่อมโยงประสบการณ์และอารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยและไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “Customer-Based Brand Equity” (CBBE) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภค

ภายหลังจากได้ชื่อแบรนด์ “GLOWLY” ซึ่งมีความหมายและเสียงที่สื่อถึงพลัง ความเปล่งประกาย ความหรูหรา และความเป็นบวกแล้ว ผู้วิจัยได้เริ่มกระบวนการออกแบบโลโก้ โดยเริ่มจากการตีความแนวคิดหลักของแบรนด์ ได้แก่ ความรักตนเอง (Self-Love) ความมั่งคั่ง ความเข้าถึงง่าย และความทันสมัย พร้อมทั้งศึกษาบุคลิกภาพที่แบรนด์ต้องการสื่อสารออกมาผ่านแผนผังความคิด (Mind Mapping) ได้แก่ Accessible, Playful, Elegant และ Trendy เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดทิศทางของการออกแบบอย่างเป็นระบบ



ภาพประกอบ 15 ภาพมายแมพการกำหนดบุคลิกแบรนด์

จากการศึกษาประเภทของโลโก้พบว่า รูปแบบ Logotype หรือการใช้ชื่อแบรนด์เป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบโลโก้ เป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากชื่อ “Glowly” มีความสั้น กระชับ และสะกดง่าย อีกทั้งยังมีน้ำเสียงที่ไพเราะและฟังเสียงกับคำว่า Gold ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งกับตลาดเครื่องประดับทองคำในกลุ่มเป้าหมาย Gen Y ที่ให้ความสำคัญกับความทันสมัยแต่เรียบง่าย การใช้ Logotype ยังช่วยส่งเสริมการจดจำแบรนด์ในระยะยาวและสร้างความเชื่อมโยงทางสายตาได้อย่างชัดเจน

โดยในขั้นตอนถัดมาคือการเลือกแบบอักษร (Font) ที่สามารถสะท้อนบุคลิกของแบรนด์ได้อย่างลงตัว โดยได้มีการทดลองใช้ฟอนต์หลายแบบ และปรับแต่งให้มีลักษณะโค้งมน อ่อนโยน แต่แฝงด้วยความมั่นใจ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ของแบรนด์ได้อย่างครบถ้วน สีหลักที่เลือกใช้คือ “สีทอง” ซึ่งสื่อถึงคุณค่าของทองคำ และพลังบวก ในขณะที่เส้นสายของตัวอักษรถูกออกแบบให้มีความโค้งและลื่นไหล เพื่อแสดงถึงความสง่างามและความเคลื่อนไหวอย่างอิสระ



ภาพประกอบ 16 การออกแบบโลโก้

นอกจากนี้ ยังได้มีการทดสอบโลโก้ในบริบทการใช้งานจริง เช่น การวางบนพื้นหลังต่างสี การย่อขยายขนาด และการใช้งานบนแพลตฟอร์มหลากหลาย เช่น บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ และสื่อโฆษณา เพื่อให้แน่ใจว่าโลโก้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกสถานการณ์ รวมทั้งมีความยืดหยุ่นเพียงพอสำหรับการขยายแบรนด์ในอนาคต

ผลจากการสำรวจความคิดเห็นภายในองค์กรและกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นพบว่า โลโก้ GLOWLY สามารถสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการผสมผสานความรู้สึกของความหรูหราและความเป็นมิตรในคราวเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด “Glam and

Gain” และค่านิยม “Self-Love” ที่เป็นแกนกลางของการสร้างแบรนด์ ช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับอารมณ์ได้ดีขึ้น

GLOWLY

ภาพประกอบ 17 Brand logo

ในขั้นตอนสุดท้าย ได้มีการจัดทำ Logo Construction เพื่อกำหนดสัดส่วนมาตรฐาน และระยะห่างขององค์ประกอบภายในโลโก้ให้ชัดเจน และจัดทำ Brand Guidelines สำหรับการใช้งานในทุกแพลตฟอร์ม ทั้งในรูปแบบดิจิทัลและสิ่งพิมพ์ เพื่อให้การสื่อสารแบรนด์เป็นไปอย่างมืออาชีพ มีความสม่ำเสมอ และสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในระยะยาว



ภาพประกอบ 18 การจัดทำ Logo Construction

LOGO CLEAR SPACE

เพื่อรักษาความชัดเจนในการอ่านและความสมบูรณ์ของภาพลักษณ์โลโก้ GLOWLY ควรเว้นระยะห่างรอบโลโก้ในทุกด้านอย่างน้อยที่สุดตามที่กำหนดไว้

ระยะห่างขั้นต่ำจะถูกกำหนดโดยความกว้างของตัวอักษร "O" โลโก้ ซึ่งจะใช้เป็นหน่วยวัดมาตรฐาน (X) ต้องมีพื้นที่ว่างอย่างน้อย 1X ทั้งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวาของโลโก้

ห้าม มีข้อความ รูปภาพ หรือองค์ประกอบกราฟิกใด ๆ เข้ามาอยู่ในพื้นที่นี้ ไม่ว่ากรณีใด ๆ ก็ตาม



COLOR

โลโก้ของ GLOWLY ได้รับอนุญาตให้ใช้งานได้เพียง 2 เวอร์ชันสีอย่างเป็นทางการเท่านั้น เพื่อรักษาความสม่ำเสมอและความสมบูรณ์ของภาพลักษณ์แบรนด์ในทุกช่องทางการสื่อสาร

PREFERRED LOGO COLORS

Plum Purple (สีหลัก) – สื่อถึงความสง่างาม จิตวิญญาณ และความมั่นคงอย่างยั่งยืน สีสันนี้เป็นมาตรฐานในการนำเสนอแบรนด์ทั้งในสื่อดิจิทัลและงานพิมพ์

Cream (สีรอง) – สื่อถึงความเบิกบาน ความอบอุ่น และความเข้าถึงง่าย จะใช้เป็นพื้นหลังโทนอ่อน หรือในงานออกแบบที่เป็นความหรูหรา

GLOWLY GLOWLY



PLUM PURPLE

HEX #7B2D63
RGB 120 / 45 / 99
CMYK 54 / 94 / 33 / 17



CREAM

HEX #E9E2A8
RGB 233 / 226 / 168
CMYK 9 / 5 / 40 / 0

ควรเลือกใช้เวอร์ชันโลโก้ที่ให้ความคอนทราสต์กับพื้นหลังสูงที่สุดเสมอ เพื่อความชัดเจนในการมองเห็นและความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์แบรนด์



ภาพประกอบ 19 การจัดทำ Logo Usage



ภาพประกอบ 20 การจัดทำ Logo Usage

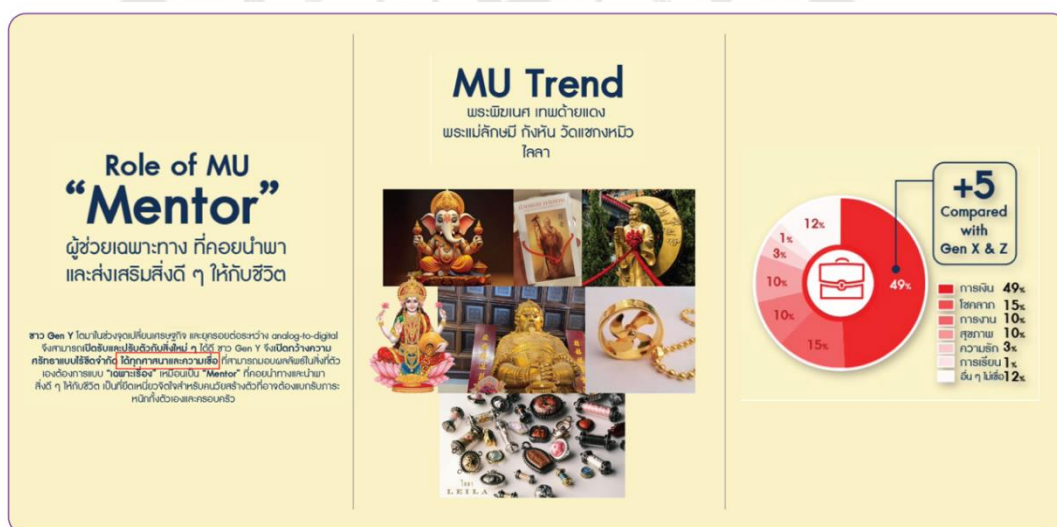
การออกแบบโลโก้ในครั้งนี้จึงไม่ใช่เพียงงานกราฟิกเพื่อความสวยงาม แต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางจิตวิทยาและอารมณ์ของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาแบรนด์ในยุคปัจจุบัน

4.4.4 การออกแบบชิ้นงานเครื่องประดับ (Product Design & Development)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเป็นกระบวนการสำคัญในการแปลงแนวคิดแบรนด์ให้ปรากฏเป็นรูปธรรมจริงที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยในกรณีศึกษาี้ การออกแบบเครื่องประดับไม่ได้มุ่งเน้นเพียงความสวยงามในเชิงศิลป์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความหมายเชิงจิตวิญญาณและอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแก่นหลักของแนวคิด Self-love ภายใต้คอนเซ็ปต์แบรนด์ “สวยด้วย รวยด้วย” ที่กำหนดไว้ก่อนหน้านี้ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.4.4.1 การกำหนดแนวคิดการออกแบบ

กระบวนการเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ที่มีความเชื่อในสายมูเตลู ผ่านแบบเอกสารและบทความออนไลน์ นำมาการวิเคราะห์พฤติกรรม พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความเชื่อการมูเตลูด้วยสาเหตุเพราะเป็นช่วงวัยที่เป็นเสาหลักครอบครัว และเป็นวัยทำงานที่ต้องการที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจสูง จึงเกิดแนวทางในการพัฒนาคอลเลกชันที่มีความเชื่อมโยงกับองค์เทพ 5 องค์เทพ ที่เป็นที่ยอดนิยมในวัฒนธรรมไทย ได้แก่ พระแม่ลักษมี (เทพแห่งความมั่งคั่งและความรัก) พระพิฆเนศ (เทพแห่งความสำเร็จ) พระแม่อุมาเทวี (เทพแห่งความแข็งแกร่งและปกป้อง) ท้าวเวสสุวรรณ (เทพแห่งโชคลาภและการป้องกันภัย) เจ้าแม่กวนอิม (เทพแห่งความเมตตาและการปกป้อง) แต่ละองค์ถูกนำมาถอดรหัสเป็นดีไซน์ที่มีความหมายเฉพาะเจาะจง และมีการกำหนด Mood Board เพื่อให้เห็นภาพรวมของแรงบันดาลใจที่ใช้ในการออกแบบ



ภาพประกอบ 21 ข้อมูลเชิงลึกเรื่องความเชื่อของกลุ่ม Generation Y



ภาพประกอบ 22 ข้อมูลองค์เทพที่ใช้ในการดีไซน์

5 MOOD BOARD SETS OF SKETCH



ภาพประกอบ 23 Mood board แต่ละองค์เทพ

ภายหลังจากได้แนวคิดหลักของคอลเลกชันแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตลาดเชิงลึกเพิ่มเติมในหมวด “เครื่องประดับมูเตลู” ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด พบว่าดีไซน์ส่วนใหญ่มีลักษณะการออกแบบแบบเหมือนจริง (Realistic Design) ซึ่งเน้นการจำลองลักษณะขององค์เทพตามภาพลักษณ์ที่แพร่หลาย เช่น การใช้รูปปั้นจำลอง พระพักตร์ หรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจนในแบบศิลปะดั้งเดิม

อย่างไรก็ตาม จากการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ส่วนหนึ่งต้องการเห็นแบรนด์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และดีไซน์ที่แปลกใหม่ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ดังนั้น แนวทางการออกแบบของแบรนด์จึงตัดสินใจใช้รูปแบบการออกแบบเชิงนามธรรม (Abstract Design) เป็นแนวทางหลัก แทนการจำลององค์เทพแบบตรงตัว



ภาพประกอบ 24 แนวทางการออกแบบระหว่างนามธรรมและรูปธรรม

เพื่อให้สามารถถอดรหัสความหมายขององค์เทพออกมาเป็นงานออกแบบที่มีความร่วมสมัยและไม่ซ้ำกับตลาดเดิม ผู้วิจัยได้จัดทำ Mood Board แยกตามแต่ละองค์เทพ โดยรวบรวมแรงบันดาลใจจากสัญลักษณ์ สี เส้นสาย และองค์ประกอบศิลป์ที่สื่อถึงคุณลักษณะเฉพาะของเทพนั้น ๆ เช่น

- ความพลิ้วไหวของผ้า และสายน้ำ ต้นไม้ที่มักใช้เป็นสัญลักษณ์ของเจ้าแม่กวนอิม
- ลวดลายของเกราะและรูปทรงแข็งแรงแสดงถึงพลังปกป้องสำหรับท้าวเวสสุวรรณ
- เส้นโค้งที่สง่างามและรูปแบบของดอกบัวสำหรับพระแม่ลักษมี

Mood board เหล่านี้เป็นเหมือน "วัตถุดิบทางความคิด" ที่ถูกใช้ในการร่างแบบดีไซน์เบื้องต้น ทั้งในรูปแบบ 2 มิติ (Sketches) และพัฒนาต่อในแบบจำลอง 3 มิติ (3D Model) ซึ่งช่วยให้การออกแบบมีความหมาย มีเอกลักษณ์เฉพาะ และสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์แบรนด์ได้อย่างชัดเจน



ภาพประกอบ 25 Mood board แต่ละองค์เทพนามธรรม

แนวทางการออกแบบเชิงนามธรรมในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับหลักของทฤษฎี CBBE โดยเฉพาะในมิติของ Brand Imagery และ Brand Feelings ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านงานดีไซน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สวมใส่สามารถตีความและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัวได้หลากหลายมากกว่าการออกแบบแบบตายตัว

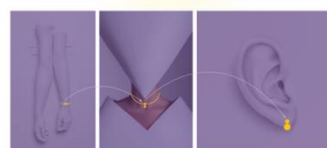
4.4.4.2 การสรุปแนวคิดการออกแบบ

หลังจากได้แนวคิดหลักของคอลเลกชันแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการออกแบบโดยใช้เครื่องมือ House of Quality (HOQ) เพื่อแปลงเสียงของผู้บริโภค (Voice of Customer) มาเป็นคุณลักษณะของสินค้าในเชิงเทคนิค ซึ่งช่วยให้การออกแบบมีทิศทางชัดเจนและสามารถผลิตได้จริง โดยขึ้นงานทุกองค์เทพถูกออกแบบใน 4 ขนาด ได้แก่ XS, S, M และ L เพื่อให้สามารถ

ตอบสนองต่อความหลากหลายของงบประมาณและแรงจูงใจในการสะสม (Collectible Motivation)

HOQ		ค่าน้ำหนัก	DIRECTION 1	DIRECTION 2
1.	แตกต่างจากแบรนด์เครื่องประดับทองคำในท้องตลาด	5	2(10)	4(20)
2.	ความหลากหลายในการสวมใส่	5	1(5)	5(25)
3.	เรื่องต่อการขายต่อในอนาคต	3	5(15)	5(15)
4.	สะดวกสบายในการใช้งาน/พกพา	3	4(12)	3(9)
รวมคะแนน			42	69

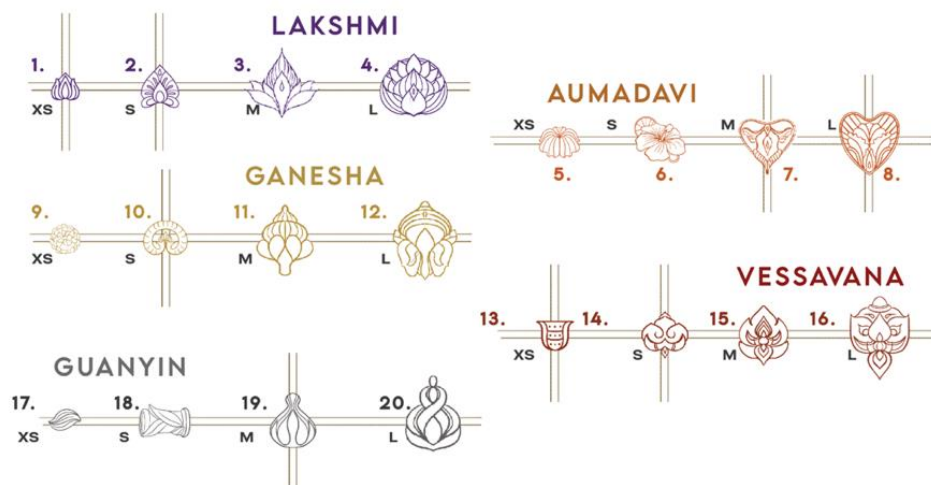
DIRECTION 2



ภาพประกอบ 26 การใช้เครื่องมือ House of Quality (HOQ)

4.4.4.3 การออกแบบและการพัฒนาแบบจำลอง

ขั้นตอนการออกแบบเริ่มจากการสเก็ตช์แบบร่าง 2 มิติ เพื่อถ่ายทอดภาพรวมของลวดลายและองค์ประกอบสำคัญ จากนั้นจึงพัฒนาแบบจำลอง 3 มิติ (3D Modeling) ด้วยโปรแกรมเฉพาะทาง ก่อนจะนำไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการผลิต เพื่อปรับให้เหมาะสมกับเทคนิค Electroforming ที่ใช้ผลิตทองคำบริสุทธิ์ 99.9% ให้มีน้ำหนักเบาแต่คงทน



ภาพประกอบ 27 ภาพการร่างแบบร่าง 2 มิติชิ้นงานต้นแบบ

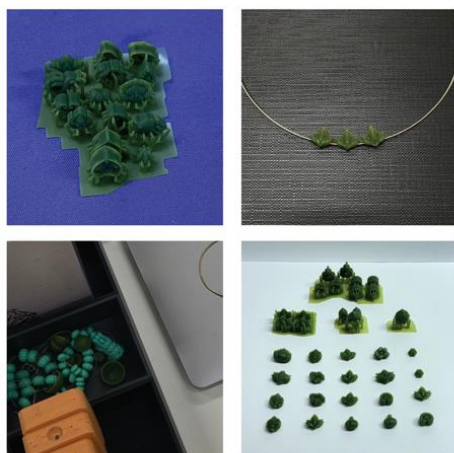
หลังจากผ่านกระบวนการตรวจสอบแบบ 2D แล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลองสามมิติ (3D Model) โดยทีมออกแบบได้นำแบบร่างไปขึ้นโมเดลด้วยโปรแกรมออกแบบสามมิติ จากนั้นจึงตรวจสอบความถูกต้องของรายละเอียดในมิติต่าง ๆ เช่น ความลึก ความตื้น ความคมชัดของลวดลาย และสัดส่วนของแต่ละองค์ประกอบ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถนำไปผลิตได้จริงในกระบวนการ Electroforming



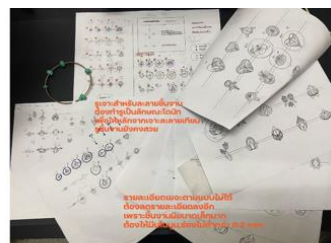
ภาพประกอบ 28 ภาพแรนเดอร์ชิ้นงาน 3 มิติ

เพื่อเสริมความมั่นใจในคุณภาพของงานออกแบบ จึงมีการสร้างต้นแบบโดยใช้เรซิน (Resin Prototype) สำหรับทดสอบเบื้องต้น โดยนำต้นแบบนี้ไปตรวจสอบความสมดุลโดยรวมของดีไซน์ ความชัดเจนของลวดลาย และความรู้สึกของชิ้นงานเมื่อนำไปวางบนข้อมือจริง ซึ่งช่วยให้สามารถปรับปรุงแบบให้เหมาะสมยิ่งขึ้นก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตจริงในลำดับถัดไป

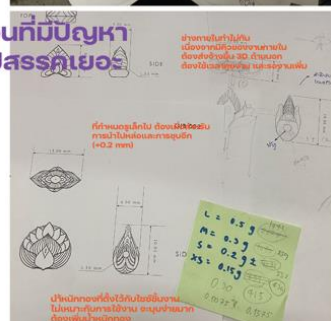
ชิ้น 3D พร้อมติดเรซิน



งานสำเร็จสำหรับงานนี้ เนื่องจากการต้องใช้เวลาในการเขียนแบบจำนวนมากขึ้น และจำนวนของช่างที่ขึ้น 3D ภายใน



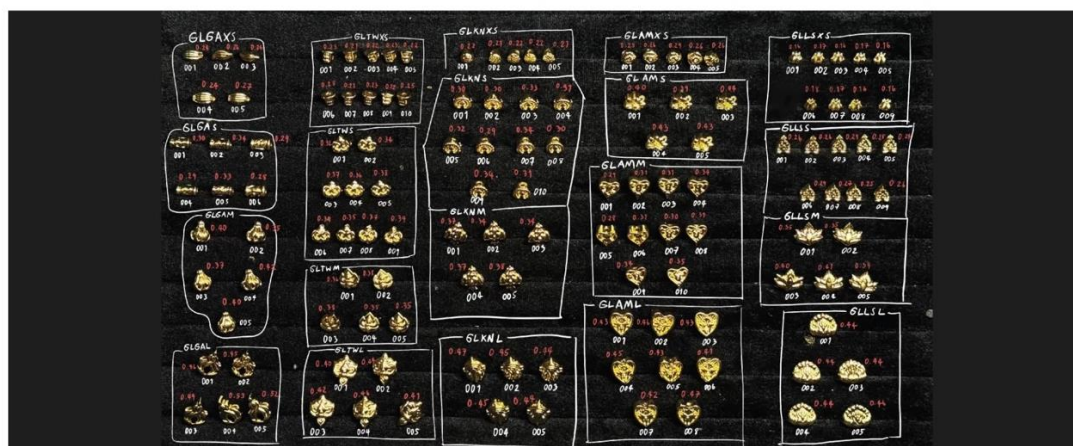
เป็นส่วนที่มีปัญหา และอุปสรรคเยอะ



ภาพประกอบ 29 ภาพการตรวจสอบชิ้นงาน 3D

โดยผลลัพธ์สุดท้ายหลังจากผ่านการพัฒนาและทดสอบหลายรอบ จึงได้แบบที่สมบูรณ์สำหรับคอลเลกชันแรก รวมทั้งสิ้น 103 ชิ้นงาน โดยมี 5 องค์เทพ แต่ละองค์มี 4 ขนาด (XS, S, M, L) Size XS 0.16g - 0.27g , Size S 0.24g - 0.44g , Size M 0.29g - 0.42g , Size L 0.40g - 0.53g พร้อมรองรับความต้องการทั้งในแง่ความหมายและความงามในการใช้งานจริง

ทั้งหมด 103 ชิ้น



น้ำหนัก size xs
0.16 - 0.27 g

น้ำหนัก size s
0.24 - 0.44 g

น้ำหนัก size m
0.29 - 0.42 g

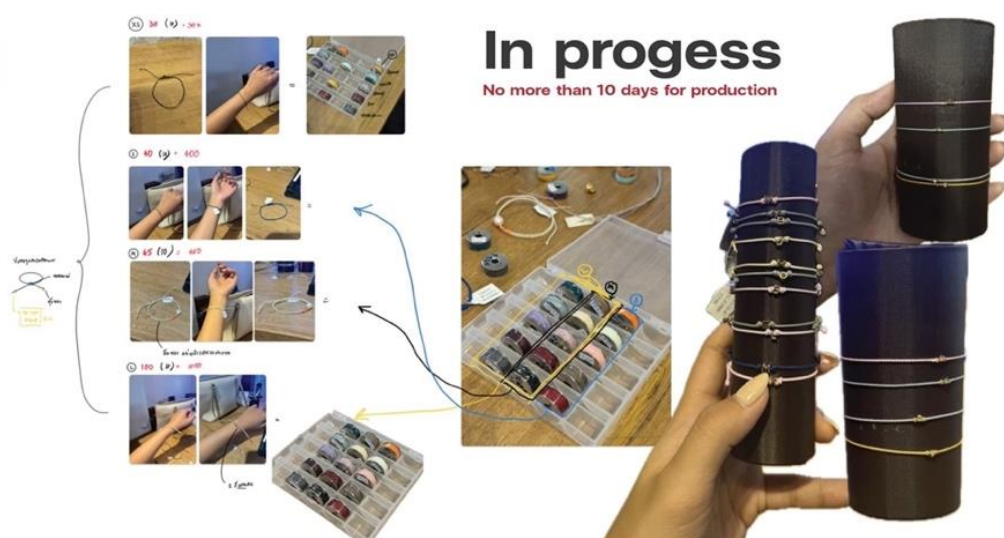
น้ำหนัก size l
0.40 - 0.53 g

ภาพประกอบ 30 ภาพชิ้นงานเม็ดปิดทั้งหมดในสต็อกปัจจุบัน

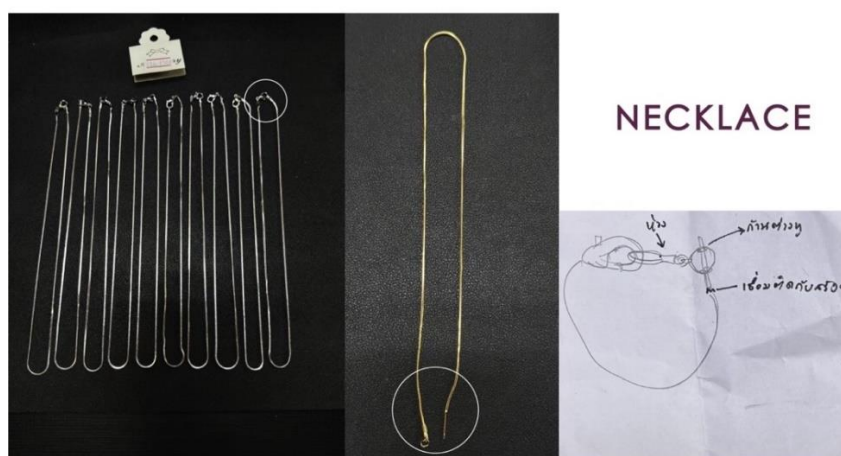


ภาพประกอบ 31 ภาพถ่ายลวดลายเม็ดปิดที่ผลิตทั้งหมดในคอลเลกชันแรก

นอกจากนี้ เพื่อส่งเสริมความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว ยังได้มีการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานร่วมกับสร้อยข้อมือและสร้อยคอที่สามารถปรับเปลี่ยนชิ้นงานได้อย่างอิสระ หรือแบบผสมผสานกับเชือกถักที่เป็นที่นิยม ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มมูลค่าด้านการสะสม แต่ยังสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการออกแบบการสวมใส่ของตนเองอีกด้วย



ภาพประกอบ 32 ภาพการพัฒนาอุปกรณ์เสริมชิ้นงานต้นแบบ

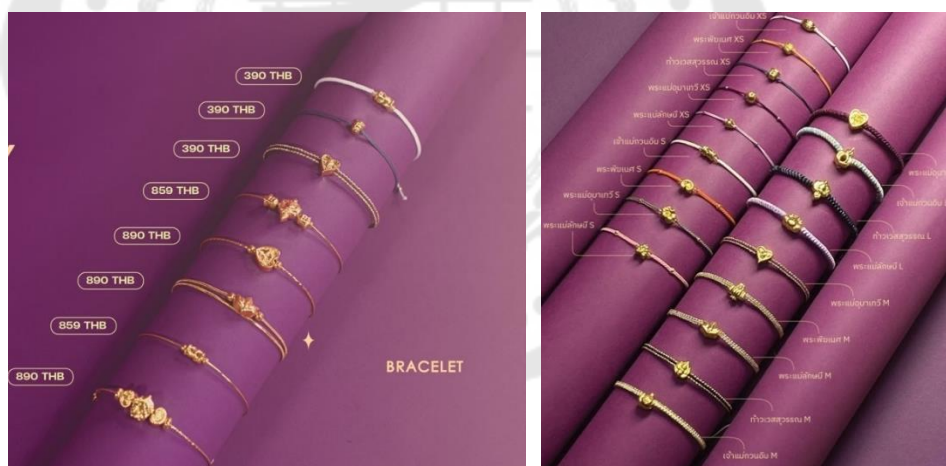


ภาพประกอบ 33 ภาพตัวเรือนสร้อยคอและการออกแบบตัวเชื่อมให้สามารถร้อยเม็ดปิดได้

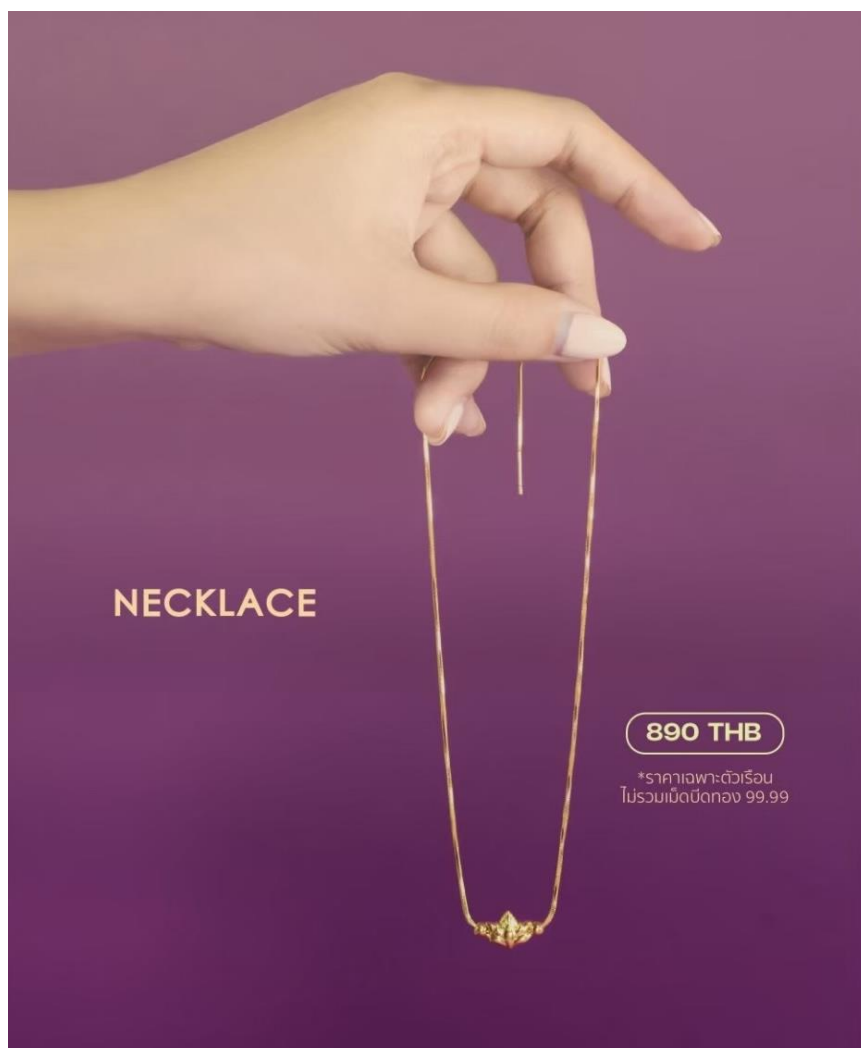
Bracelet



ภาพประกอบ 34 ภาพกำไลข้อมือโลหะชุบทองและเม็ดปิด



ภาพประกอบ 35 ภาพกำไลข้อมือเชือกถักและเม็ดปิด



ภาพประกอบ 36 ภาพสร้อยคอโลหะชุบทอง

4.4.4.4 การออกแบบและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการสะสมของผู้บริโภค

เพื่อตอบโจทย์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นพฤติกรรมสะสม (Collectible Jewelry) ให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักของแบรนด์ “สวยด้วย รวยด้วย” และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการเป็นเครื่องประดับสำหรับผู้หญิง Gen Y ในการส่งเสริมคุณค่าแห่งการรักตัวเอง (Self-love) ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นจึงถูกออกแบบให้มีหลากหลายขนาด ได้แก่ XS, S, M และ L เพื่อให้สามารถร้อยเรียงในรูปแบบที่หลากหลายตามความชอบของผู้บริโภค

แนวทางนี้ไม่เพียงช่วยสร้างความยืดหยุ่นด้านการออกแบบเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสะสม เพื่อเพิ่มความมั่งคั่งทางจิตใจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในแบบเฉพาะตัว ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงอย่างลงตัวระหว่างความสวยงาม ความเชื่อ และการลงทุน ทั้งนี้ แนวคิดการสะสมยังถูกต่อยอดไปสู่การพัฒนา “ระบบการสะสม และการแลกเปลี่ยน” (Trading Concept) ในอนาคต เช่น

สร้างเป้าหมายการสะสมตามขนาดเม็ดปิด

โดยออกแบบระบบการสะสมที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีเป้าหมายที่ชัดเจน ในการเก็บสะสมเม็ดปิดในแต่ละขนาด ได้แก่ XS, S, M และ L เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและความภาคภูมิใจในการครอบครองเครื่องประดับทองคำที่สามารถเติมเต็มได้ในระยะยาว



ภาพประกอบ 37 ภาพเป้าหมายของการสะสมเม็ดปิดให้ถึง 1 สลึง ในแต่ละขนาด

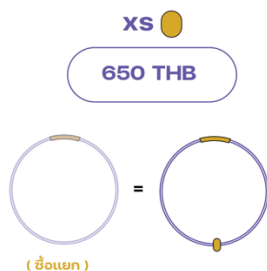
ออกแบบแพ็คเกจการสะสมตามศักยภาพทางการเงิน

มีการกำหนดแพ็คเกจการสะสมทองคำในรูปแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับระดับกำลังซื้อและรูปแบบการออมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละแพ็คเกจจะสะท้อนเป้าหมายแห่งความมั่งคั่งที่แตกต่างกัน เช่น แพ็คเกจเริ่มต้นสำหรับผู้เริ่มต้นออม ไปจนถึงแพ็คเกจพรีเมียมสำหรับนักสะสมตัวยง ทั้งนี้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืนและเข้าถึงได้จริงในการครอบครองทองคำ

สาว A



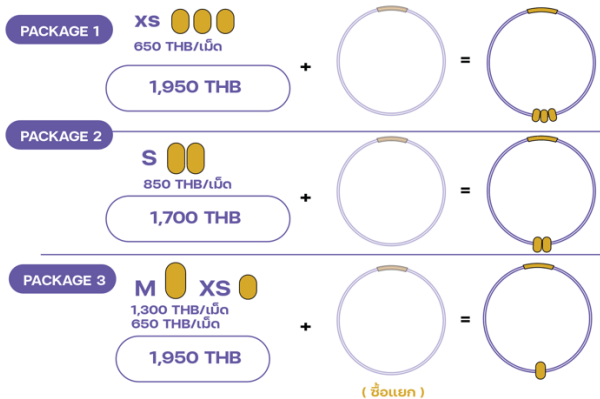
มีเงินเหลือ
เก็บต่อเดือน 700 บาท



สาว B



มีเงินเหลือ
เก็บต่อเดือน 2000 บาท

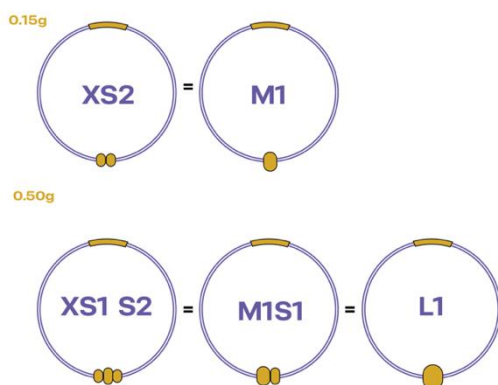


ภาพประกอบ 38 ภาพแพ็คเกจการสะสมทองคำของแต่ละเงินเก็บแต่ละบุคคล

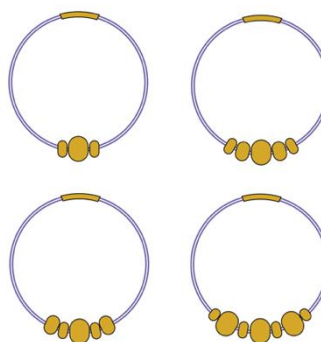
ออกแบบระบบการเทรดและแลกเปลี่ยนเม็ดปิดทองคำ

ได้มีการจัดทำตารางมูลค่าและเงื่อนไขการแลกเปลี่ยนเม็ดปิดในแตละขนาด เพื่อส่งเสริมความสนุกในการสะสมและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถหมุนเวียน เปลี่ยนสะสม หรืออัปเกรดขนาดของเม็ดปิดได้

การเทรด



สามารถปรับเปลี่ยน
รูปแบบตามความชอบ
ในการสวมใส่ได้



ภาพประกอบ 39 รูปแบบการเทรดเม็ดปิดทองคำ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ไม่เพียงตอบโจทย์ด้านอารมณ์และความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังสอดคล้องกับแนวคิด CBBE ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และการรับรู้คุณค่าจากแบรนด์ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนในระยะยาว

4.4.5 การออกแบบองค์ประกอบแบรนด์อื่น ๆ (Brand Touchpoints Design)

การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงแค่อะไรหรือโลโก้เท่านั้น หากแต่ครอบคลุมถึงประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านองค์ประกอบทางกายภาพและจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า การออกแบบวัสดุส่งเสริมการขาย ไปจนถึงการออกแบบสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร การออกแบบองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกสอดคล้องและต่อเนื่องในทุกจุดสัมผัส (Brand Touchpoints) ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของแนวคิด Integrated Marketing Communication (IMC) และ Brand Experience (Brakus et al., 2009)

นอกจากนี้ แนวคิดของ Keller (2003) ในกรอบ CBBE Model ยังระบุว่า “Brand Imagery” และ “Brand Resonance” สามารถเกิดขึ้นได้จากการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อแบรนด์สามารถสื่อสารคุณค่าผ่านองค์ประกอบที่ชัดเจนและมีความสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบในทุกช่องทาง

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพและแบบสอบถามเชิงปริมาณในบทก่อนหน้า พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ซึ่งเป็นผู้หญิงในกลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับ “ภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์” มากกว่าเพียงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว และมองหาแบรนด์ที่มีความแตกต่างในเชิงดีไซน์ การนำเสนอ และสามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่มีความหมาย เช่น ความเชื่อมั่น ความมั่นคง ความเป็นตัวของตัวเอง และการรักตนเอง (Self-love)

ดังนั้นการออกแบบองค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์จึงมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง จากคู่แข่ง สร้างความประทับใจแรก และเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้บริโภคกับตัวตนของแบรนด์อย่างกลมกลืน

ในแต่ละหัวข้อการออกแบบจะเป็นการอธิบายรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบที่ได้พัฒนา โดยอ้างอิงจากข้อมูลการวิจัยเชิงลึก เทรนด์ตลาด และแนวคิดทางการออกแบบเชิงกลยุทธ์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าแต่ละองค์ประกอบมีส่วนสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าแบรนด์อย่างไร

4.4.5.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ในการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Brand Experience) ทั้งในแง่ของการใช้งานจริงและการรับรู้ทางจิตวิทยา โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สื่อถึงคุณค่าและเรื่องราวของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน (Keller, 2003; Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์นี้เริ่มต้นจากการศึกษาแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับทองคำในปัจจุบัน โดยพบว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ในตลาดมีลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยมที่ค่อนข้างเป็นทางการและมุ่งเน้นภาพลักษณ์หรูหราแบบดั้งเดิม ซึ่งยังขาดการเชื่อมโยงกับบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ ความหมาย และความรู้สึกส่วนตัวของแบรนด์

ด้วยเหตุนี้ แบรนด์จึงกำหนดแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ในด้าน “Self-Love” หรือความรักและเห็นคุณค่าในตัวเอง รวมถึงแนวคิดเรื่อง “Glam and Gain” ซึ่งสื่อถึงความสวยงามควบคู่กับความมั่งคั่งที่จับต้องได้ การออกแบบจึงต้องเน้นการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ผ่านรูปลักษณ์ สี สัมผัส และการจัดวางองค์ประกอบที่กลมกลืนกัน โดยเฉพาะการเลือกใช้โทนสีครีมและม่วง ซึ่งสื่อถึงพลัง ความมั่งคั่ง การเข้าถึงได้ และพลังบวกที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์

ในระยะทดลองตลาด แบรนด์เลือกใช้ซองผ้าสีม่วงที่มีการสกรีนโลโก้เพื่อควบคุมต้นทุนและเหมาะสมกับการผลิตในจำนวนจำกัด โดยบรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้ช่วยให้สามารถตอบสนองความยืดหยุ่นในช่วงเริ่มต้นของแบรนด์ได้ดี และยังคงรักษาภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความนุ่มนวลและความเอาใจใส่



ภาพประกอบ 40 ภาพบรรจุภัณฑ์ชั่วคราว

เมื่อแบรนด์เข้าสู่ช่วงการพัฒนาที่ต้องการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างอย่างเป็นรูปธรรม จึงได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบ “Tube Box” หรือกล่องกระดาษทรงกระบอก ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเรียบหรู ทันสมัย และเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ที่เน้นความเป็นมิตรและแตกต่างจากแบรนด์เครื่องประดับทองคำแบบดั้งเดิม โดยบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ออกแบบมาในสองขนาด ได้แก่ ขนาดเล็กสำหรับบรรจุเม็ดปัด และขนาดใหญ่สำหรับบรรจุกำไล หรือสร้อยคอในอนาคต ทั้งนี้ รูปทรงกลมยังสะท้อนถึงความสมบูรณ์ ความไม่มีที่สิ้นสุด และแนวคิดแบบองค์รวม ซึ่งสอดคล้องกับความหมายเชิงจิตวิญญาณของสินค้า

กระบวนการออกแบบยังคำนึงถึงการผลิตจริง โดยมีการพัฒนาแบบจำลองสามมิติ (3D Model) เพื่อจำลองขนาดและความเหมาะสมของวัสดุให้สอดคล้องกับขนาดของชิ้นงานที่มีความละเอียดอ่อน เช่น เม็ดปัดทองคำขนาดเล็ก รวมถึงการตรวจสอบต้นทุนการผลิตผ่านการประสานงานกับโรงงานหลากหลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และกำหนดมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามแบบที่ต้องการ



ภาพประกอบ 41 ภาพบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์



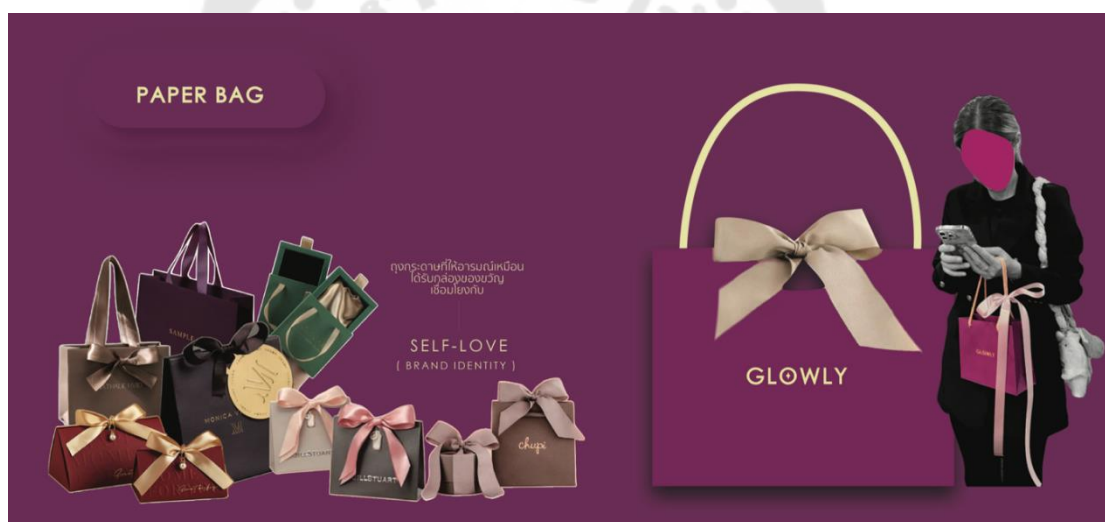
ภาพประกอบ 42 การเขียนแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์

4.4.5.2 การออกแบบถุงกระดาษแบรนด์ (Paper Bag Design)

ถุงกระดาษเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และส่งเสริมประสบการณ์ของลูกค้าในกระบวนการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องประดับ ที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกระดับตั้งแต่กล่องภายในจนถึงถุงกระดาษภายนอก ล้วนมีบทบาทในการสร้างความประทับใจและการจดจำต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในกระบวนการออกแบบถุงกระดาษของแบรนด์ GLOWLY ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการศึกษาทิศทางของตลาดและแบรนด์คู่แข่ง เพื่อทำความเข้าใจว่าถุงกระดาษในตลาดมีรูปแบบและลักษณะอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นขนาดของถุง การเลือกใช้โทนสี รูปแบบตัวอักษร (ฟอนต์) การวางโลโก้ รวมถึงวัสดุที่ใช้

จากข้อมูลดังกล่าว จึงนำมาสู่แนวทางการออกแบบถุงกระดาษของแบรนด์ GLOWLY ให้แตกต่างจากเดิม โดยยึดแนวคิด “Self-Love” ที่เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นแกนหลัก พร้อมผสมผสานกับความรู้สึกรักของการ “มอบของขวัญให้ตัวเอง” ดังนั้น ถุงกระดาษจึงได้รับการออกแบบให้มีลักษณะคล้ายถุงของขวัญ (Gift Bag) เพื่อสร้างความรู้สึกพิเศษและมีคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้าในทุกครั้งที่ได้รับสินค้า



ภาพประกอบ 43 ถุงกระดาษแบรนด์

ถุงกระดาษได้รับการกำหนดให้มีเพียงขนาดเดียว ซึ่งออกแบบมาให้พอดีกับกล่องบรรจุภัณฑ์หลักของแบรนด์ทั้ง 2 ขนาด เพื่อควบคุมต้นทุนในช่วงแรกของการทำแบรนด์ และการเลือกใช้โทนสีประจำแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ และมีการพิมพ์คำคอนเซ็ปของแบรนด์ด้านในถุง ช่วยเสริมสร้างการจดจำและทำให้ถุงกระดาษสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในบริบทของกลุ่มเป้าหมายถือใช้งานหรือเมื่อมองมีผู้พบเห็นในพื้นที่สาธารณะ

นอกจากนี้ ยังมีการทดลองเลือกวัสดุและเชือกจับหลากหลายรูปแบบ เพื่อประเมินทั้งในด้านความแข็งแรงและความเหมาะสมทางสุนทรียศาสตร์ ก่อนจะสรุปแบบและจัดทำตัวอย่างจำลอง (Mock-up) เพื่อใช้ในการตรวจสอบก่อนเข้าสู่ขั้นตอนผลิตจริง ซึ่งช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพและงบประมาณได้ในระดับที่เหมาะสม



ภาพประกอบ 44 ถุงกระดาษแบรนด์

4.4.5.3 การออกแบบดิสเพลย์จัดแสดงสินค้า (Display Design)

ดิสเพลย์จัดแสดงสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารตัวตนของแบรนด์และสร้างความประทับใจแรกให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องประดับทองคำที่ต้องการภาพลักษณ์ของความละเอียดอ่อน พิถีพิถัน และความหรูหรา ดิสเพลย์จึงเป็นพื้นที่ที่สามารถสะท้อนทั้งอัตลักษณ์ของแบรนด์และแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาเดียวกัน

การออกแบบดิสเพลย์ของแบรนด์ Glowly เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ประเภทสินค้าและจำนวนชิ้นงานที่ต้องนำเสนอ ซึ่งประกอบด้วยเม็ดปิดขนาดต่าง ๆ กำไล และสร้อยคอ โดยคำนึงถึงทั้งการใช้งานในร้านค้าจริงและการจัดแสดงในงานอีเวนต์หรือการออกบูธ เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นและสามารถรองรับการขยายไลน์สินค้าในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวอย่างดิสเพลย์ของแบรนด์เครื่องประดับในตลาด เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการจัดวาง การใช้วัสดุ และการออกแบบที่สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นจึงเริ่มต้นร่างภาพดิสเพลย์เบื้องต้นด้วยมือ เพื่อกำหนดขนาด รูปทรง และการจัดวางองค์ประกอบหลัก ก่อนนำไปพัฒนาเป็นแบบจำลองสามมิติ (3D Model) ซึ่งช่วยให้สามารถประเมินความสมดุล มุมมองของผู้ชม และลักษณะการใช้งานจริงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในช่วงทดลองตลาด มีการออกแบบดิสเพลย์เบื้องต้นโดยใช้วัสดุสำเร็จรูป เช่น อะคริลิก และนำมาดัดแปลงด้วยการพ่นสีให้เข้ากับโทนของแบรนด์ พร้อมทั้งเสริมฟังก์ชันการใช้งาน เช่น แท่งสำหรับร้อยเม็ดปัด รูปแบบการจัดวางคอลเลกชัน และป้ายกราฟิกเพื่อเล่าเรื่องราวของแต่ละชิ้นงาน อย่างไรก็ตาม ดิสเพลย์ชั่วคราวดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในด้านความแข็งแรงและความสะดวกสบายในการขนย้ายและติดตั้ง จึงนำมาสู่การพัฒนาดิสเพลย์เวอร์ชันใหม่สำหรับการใช้งานในระยะยาว



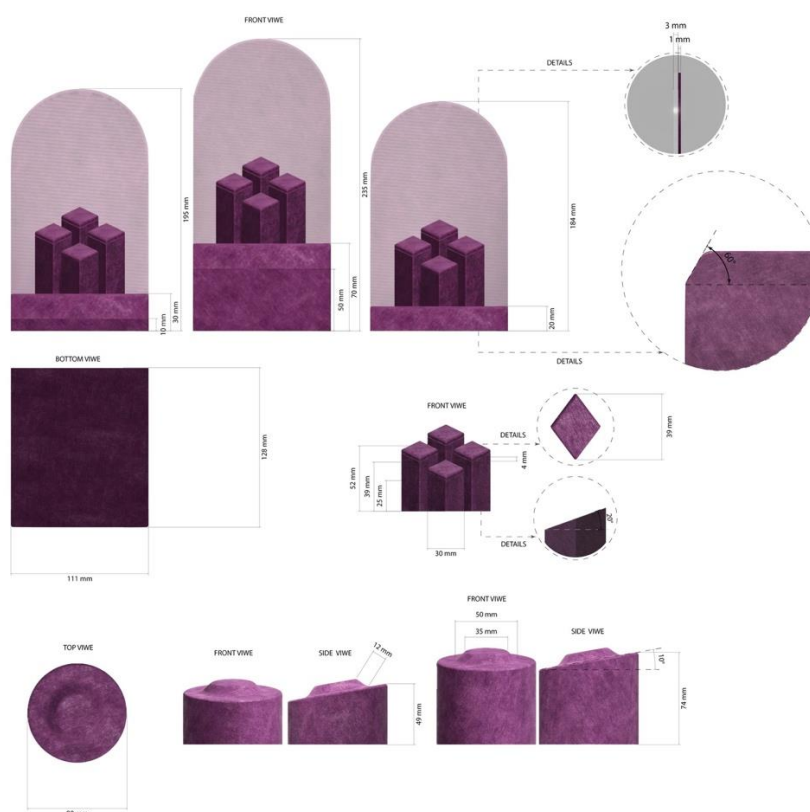
ภาพประกอบ 45 ดิสเพลย์จัดโชว์ชิ้นงานชั่วคราว

การออกแบบดิสเพลย์ถาวรได้ดำเนินการร่วมกับโรงงานที่เชี่ยวชาญด้านการผลิตดิสเพลย์โดยเฉพาะ โดยมีการนำสัญลักษณ์จากโลโก้ของแบรนด์ ซึ่งแสดงถึงการเปล่งประกาย มาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในงานออกแบบ เพื่อเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทุกมิติ ทั้งนี้ ได้มีการออกแบบให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางได้ตามธีมของแต่ละคอลเลกชัน และสามารถปรับขนาดหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับพื้นที่จัดแสดงที่หลากหลายได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 46 การออกแบบดิสเพลย์แบบใหม่

กระบวนการสุดท้ายคือการจัดทำแบบเทคนิค (Technical Drawing) และไฟล์ออกแบบสำหรับส่งต่อให้โรงงานผลิต โดยมีการประเมินต้นทุนอย่างรอบคอบ เปรียบเทียบราคา และปรับแก้รายละเอียดตามข้อเสนอแนะจากผู้ผลิต เพื่อให้ได้ดิสเพลย์ที่สามารถผลิตได้จริงในเชิงพาณิชย์โดยไม่ลดทอนคุณภาพทางการออกแบบและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ GLOWLY ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในระยะยาว



ภาพประกอบ 47 การเขียนแบบดิสเพลย์เบื้องต้น

4.4.5.4 การออกแบบใบรับประกันทองคำ (Gold Warranty Card)

ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ การมีระบบรับประกันสินค้าที่ชัดเจนและเชื่อถือได้จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว แบรินด์ GLOWLY จึงได้พัฒนา “ใบรับประกันทองคำ” เพื่อแนบไปกับผลิตภัณฑ์ในทุกชิ้นงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อแสดงข้อมูลสำคัญที่ยืนยันคุณภาพของสินค้า พร้อมทั้งเสริมสร้างประสบการณ์ที่เป็นมืออาชีพให้แก่ลูกค้า

ในการออกแบบใบรับประกันดังกล่าว ได้คำนึงถึงองค์ประกอบหลักในหลายด้าน ได้แก่

- การยืนยันคุณภาพวัสดุ ใบรับประกันระบุคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการผลิตจากทองคำบริสุทธิ์ 99.99% ด้วยเทคนิค Electroforming ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเฉพาะของแบรนด์ โดยมีการระบุข้อมูลสำคัญ เช่น หมายเลขประจำชิ้นงาน (Serial Number), วันที่ซื้อสินค้า, ประเภทสินค้า, วัสดุและความบริสุทธิ์ ตลอดจนช่องสำหรับลายเซ็นของแบรนด์เพื่อแสดงการรับรองคุณภาพ

- รูปแบบและวัสดุการผลิต เพื่อสร้างความทนทานและความรู้สึกระดับพรีเมียม ใบรับประกันได้รับการออกแบบในลักษณะการ์ดแข็งเคลือบเงา กันน้ำ พร้อมแทรกกระดาษภายใน เพื่อเพิ่มอายุการใช้งานและความคงทนต่อการพกพาและเก็บรักษา

- การออกแบบเชิงภาพลักษณ์แบรนด์ โทนสีที่เลือกใช้ ได้แก่ สีม่วงเข้มและทอง ซึ่งเป็นสีหลักของแบรนด์ GLOWLY โดยมีการออกแบบกราฟิกให้สอดคล้องกับองค์ประกอบแบรนด์ เช่น โลโก้ สัญลักษณ์แสงประกาย และการจัดวางข้อความอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ใบรับประกันเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร Brand Identity อย่างครบถ้วน

- การกำหนดเงื่อนไขการรับประกัน ด้านหลังของใบรับประกันระบุเงื่อนไขการใช้งานและการเคลมสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ระยะเวลาการรับประกัน ความครอบคลุมในการเคลม และข้อยกเว้นที่เกี่ยวข้อง เช่น การดัดแปลงหรือใช้งานผิดวิธี ซึ่งช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารกับลูกค้า และเสริมความโปร่งใสในการดำเนินงานของแบรนด์



ภาพประกอบ 48 ใบรับประกันทองคำ

การจัดทำใบรับประกันในลักษณะดังกล่าว นอกจากจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ส่งเสริม “คุณค่ารับรู้” (Perceived Quality) ตามแนวคิด Brand Equity Model ของ Aaker (1991) ที่ระบุว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพและความชัดเจนในเงื่อนไขบริการ เป็นปัจจัยที่สามารถเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การออกแบบใบรับประกันจึงมิได้เป็นเพียงเอกสารแนบสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อกลางสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้ากับแบรนด์ในทุกมิติอย่างรอบด้าน

4.4.5.5 การออกแบบแผ่นพับและแคตตาล็อก

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์ ณ จุดขายและบนช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ของ ได้ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และแนวคิดของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มักต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แผ่นพับทรงกลมสำหรับหน้าร้าน

แผ่นพับถูกออกแบบในรูปทรงกลมเพื่อสื่อถึงแนวคิด “สนุกและสะสมได้” ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยภายในประกอบด้วยข้อมูลสำคัญ เช่น ความหมายขององค์

เทพในแต่ละคอลเลกชัน น้ำหนักทอง ค่ารากา และวิธีการเรียงเม็ดเปิดเพื่อสร้างเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การออกแบบใช้โทนสีหลักของแบรนด์ ได้แก่ สีม่วงเข้มและสีทอง เพื่อสร้างความกลมกลืนและจดจำได้ง่าย สื่อชนิดนี้เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้าชมบูธหรือนิทรรศการเป็นครั้งแรก

แคตตาล็อกสินค้าแบบภาพรวม

แคตตาล็อกได้รับการออกแบบเพื่อใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น LINE OA Instagram และ Facebook รวมถึงส่งให้ลูกค้าที่ต้องการสอบถามข้อมูล โดยจัดระเบียบเนื้อหาให้เข้าใจง่าย พร้อมรายละเอียดครบถ้วน เช่น รหัสสินค้า น้ำหนักทอง ขนาด ราคา รวมถึงภาพสินค้าแต่ละแบบอย่างชัดเจน สื่อชิ้นนี้เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในมุมมองที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยคงไว้ซึ่งอารมณ์ของแบรนด์ที่เน้น “ความหรูหราแบบเข้าถึงได้” ตามแนวคิด Glam and Gain

4.4.5.6 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Brand Promotion Visuals)

เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ Glowly สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ได้มีการจัดทำชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่เน้นการนำเสนออัตลักษณ์แบรนด์ในรูปแบบที่สอดคล้องกันทั้งในเชิงรูปแบบและอารมณ์ของแบรนด์ (Brand Tone & Mood)

โดยสื่อแต่ละชิ้นออกแบบภายใต้แนวคิด "Glam and Gain" ซึ่งหมายถึงความหรูหราที่จับต้องได้ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าทางจิตใจควบคู่กับความงามทางกายภาพ ผ่านการเลือกใช้โทนสีหลัก ได้แก่ สีม่วงเข้ม ทอง และพื้นหลังโทนกลาง เพื่อให้ชิ้นงานทองคำมีความโดดเด่นในทุกบริบทการนำเสนอ รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำประกอบด้วย

ภาพโปรโมทชิ้นงาน (Hero Visuals)

นำเสนอเครื่องประดับในเชิงแฟชั่น โดยมีการจัดวางบนร่างกายจริง หรือนำเสนอแบบฟลัดเลย์เพื่อให้เห็นความประณีตของชิ้นงานทองคำในระดับรายละเอียด พร้อมแสดงอารมณ์ของผู้สวมใส่ที่หลากหลาย เพื่อสื่อถึงความครอบคลุมของกลุ่มเป้าหมาย (Inclusive Design)



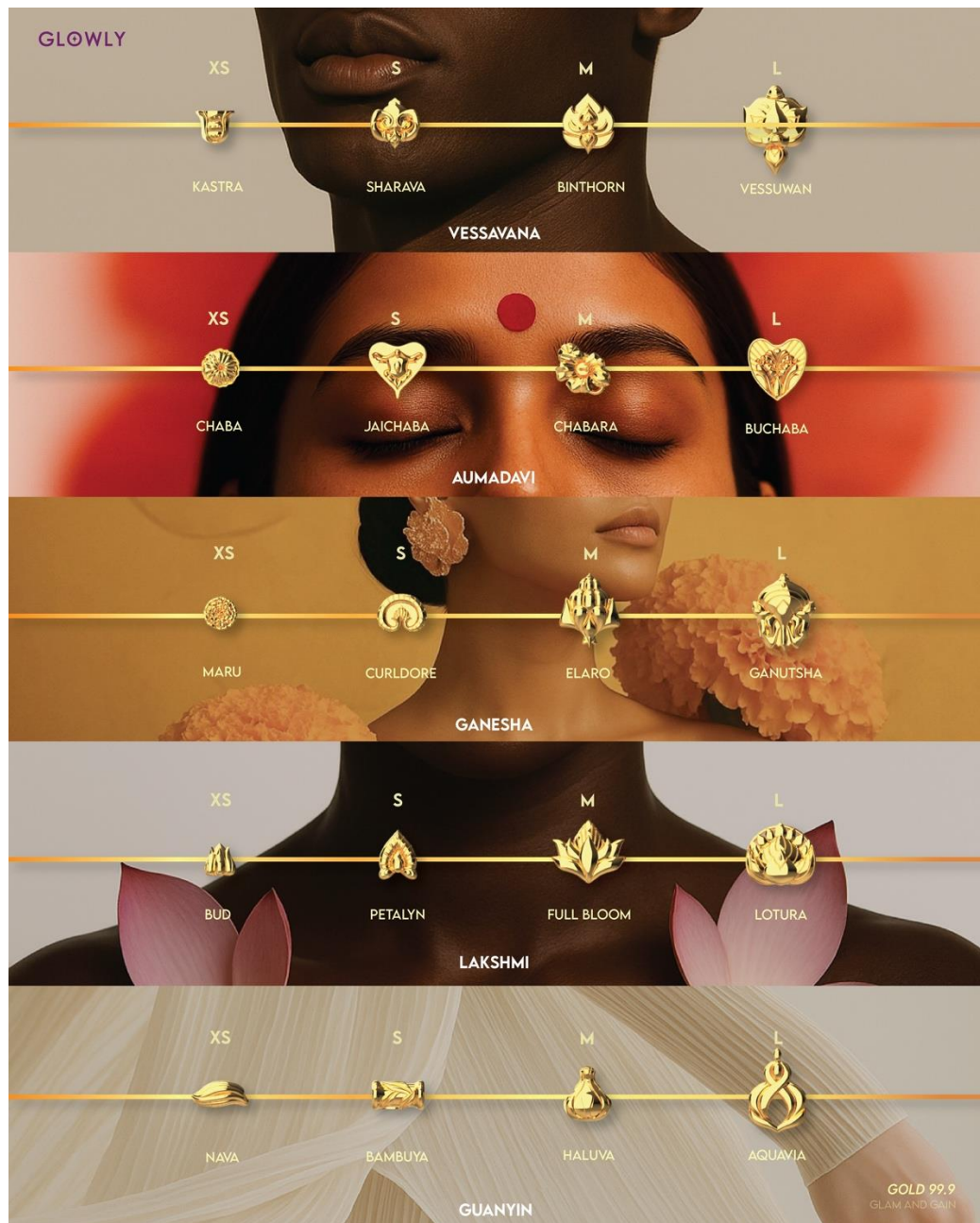
ภาพประกอบ 49 ภาพโปรโมทชิ้นงานพร้อมจำลองการสวมใส่



ภาพประกอบ 50 ภาพนำเสนอชิ้นงานผ่านการจัดวางจริง

ภาพเซตแสดงสินค้าแบบจัดหมวด

จัดเรียงผลิตภัณฑ์ตามชื่อองค์เทพ ขนาด และรูปแบบ เพื่อแสดงความเชื่อมโยงกับคอนเซปต์ “เครื่องประดับที่มีความหมาย” โดยใช้สื่อเชิงเปรียบเทียบ เช่น การจัดวางกับกลีบดอกไม้ ผิวของผู้สวมใส่ หรือสายอักขระในเจดีย์ต่าง ๆ



ภาพประกอบ 51 ภาพเซตแสดงสินค้าแบบจัดหมวด

ภาพสำหรับใช้ในโซเชียลมีเดีย

จัดวางชิ้นงานให้เรียบง่ายแต่ทรงพลัง โดยใช้พื้นที่ว่างรอบชิ้นงานอย่างสมดุล และใช้โลโก้เป็นจุดนำสายตา พร้อมจัดองค์ประกอบให้สื่อถึงความมั่นใจ อ่อนโยน และลึกซึ้งในเวลาเดียวกัน

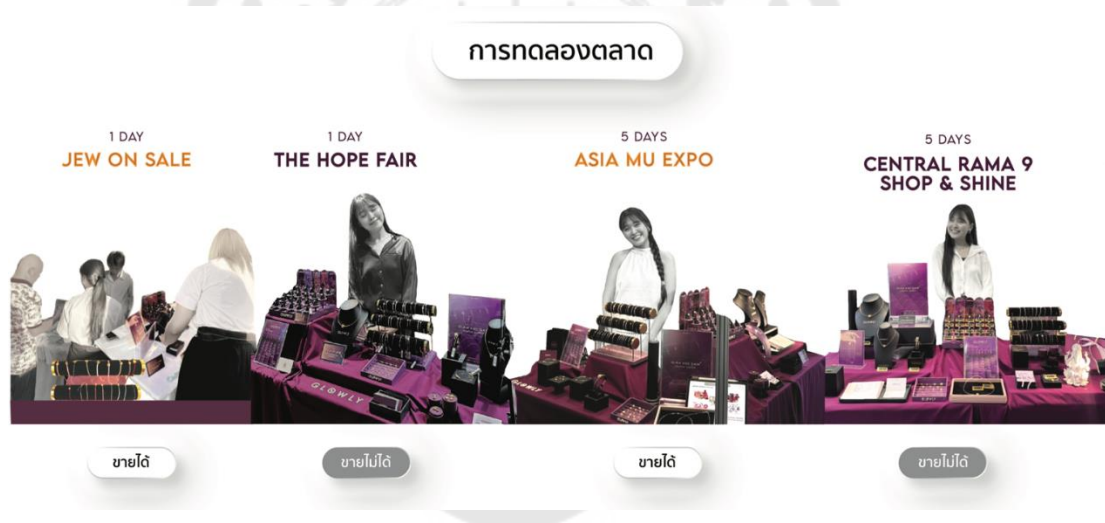


ภาพประกอบ 52 ภาพ 3D สำหรับใช้นำเสนอผลงาน

สื่อชุดนี้มีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดในทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์ (Instagram, Facebook, LINE OA) และออฟไลน์ (โปสเตอร์หน้าร้าน แผ่นพับ) โดยเน้นให้ผู้บริโภคเข้าใจ “เรื่องราว” ของแต่ละชิ้นงาน และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการสะสม (Collectible Behavior) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของ กลยุทธ์ Engagement Marketing ที่เหมาะสมกับผู้บริโภครุ่นใหม่ในกลุ่ม Gen Y

4.5 การทดลองตลาด

การทดลองตลาดของแบรนด์เครื่องประดับทองคำภายใต้แนวคิด Self-Love และการผลิตด้วยเทคนิค Electroforming ถูกจัดขึ้นในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2567 ถึงเมษายน 2568 รวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง ครอบคลุมระยะเวลา 12 วัน



มีทั้งกิจกรรมออกบูธในงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการรับออเดอร์จากเครือข่ายภายในองค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 30 และ 31



ภาพประกอบ 53 ภาพการจัดหน้าร้านเมื่อออกตลาด

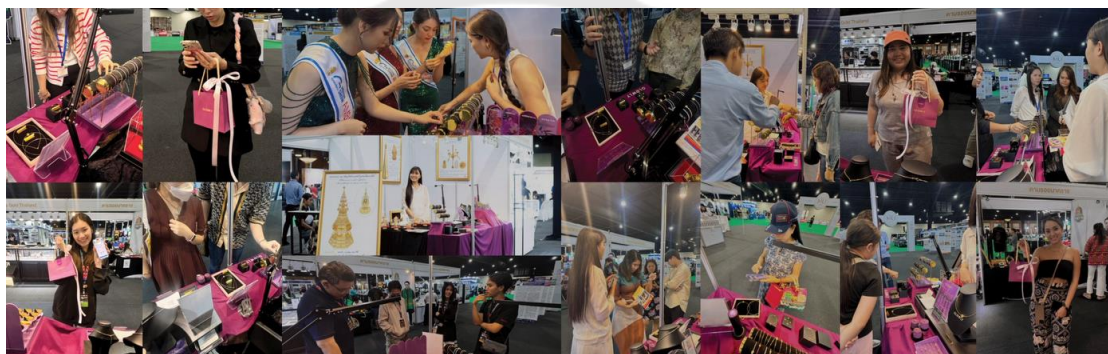
ตารางที่ 29 สรุปกิจกรรมการออกบูธในแต่ละพื้นที่ทดลองตลาด

สถานที่ ออกบูธ	วันที่จัด งาน	จำนวน วัน	กลุ่มเป้าหมาย หลัก	การ ขาย	ลักษณะตอบสนอง จากลูกค้า
Jew on sale หน้าตลาด มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ	19 พ.ย. 2567	1 วัน	นักศึกษา มหาวิทยาลัย สายศิลปะ- ดีไซน์ / กลุ่มคน วัยทำงานที่ หลากหลาย อาชีพ	ขายได้	สอบถามเรื่องดีไซน์ของ เม็ดเงิน สอนใจกำไรเชือก ถักพร้อมเม็ดเงิน และนิยมซื้อชิ้นงาน กำไรทองแบบเรียบ
The Hope Fair	27 มี.ค. 2568	1 วัน	ชาวต่างชาติ / ครอบครัว	ขาย ไม่ได้	สนใจชิ้นงานประเภท เม็ดเงิน สอบถามเรื่อง ราคารายละเอียดเรื่อง การสวมใส่

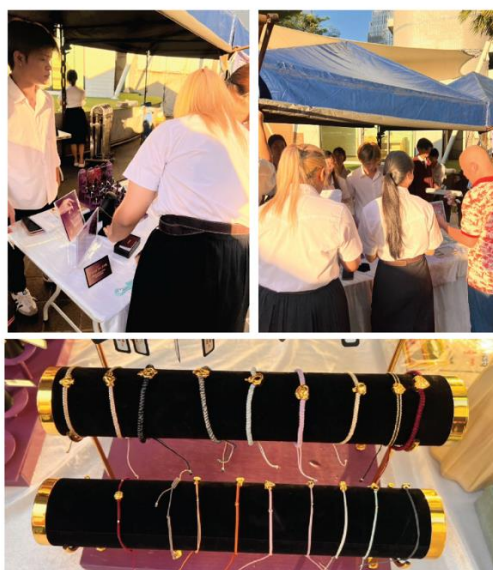
ตารางที่ 29 (ต่อ)

สถานที่ ออกบูธ	วันที่จัด งาน	จำนวน วัน	กลุ่มเป้าหมาย หลัก	การ ขาย	ลักษณะตอบสนอง จากลูกค้า
Asia MU Expo	2-6 เม.ย. 2568	5 วัน	ผู้ใหญ่สายบุญ / ผู้มีศรัทธา สายมูเตลู	ขายได้	มีการหยุดดูอ่านข้อมูล การรับประกันทอง 99.9 / ลองสวมใส่ชิ้นงาน และ เล่าเรื่องราวความ เชื่อมโยงส่วนตัวกับแต่ละ องค์เทพที่นับถือที่เรา ออกแบบ มีการสอบถาม ถึงโรงงานผลิต / สอบถามถึงวัสดุของ อะไหล่ต่างๆ
Shop & Shine @เซ็นทรัล พระราม 9	8-12 เม.ย. 2568	5 วัน	พนักงานบริษัท / วัยทำงาน หญิง / ครอบครัว	ขาย ไม่ได้	ส่วนใหญ่เดินผ่านและ มองเพียงการจัดวางและ ดูชิ้นงานในระยะไกล ไม่มีการแวะเข้ามาพูดคุย และสอบถามมากนัก อาจจะด้วยทำเลที่ไม่ค่อย ดีและสถานที่ไม่ค่อย เหมาะกับสินค้าและ ช่วงหยุดยาวที่คนเริ่มไป ต่างจังหวัด
รวม	-	12 วัน	-	-	-

จากตารางที่ 30 จะเห็นได้ว่า กิจกรรมออกบูธในแต่ละสถานที่มีความแตกต่างกันทั้งใน ด้านกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะพื้นที่ และผลตอบรับจากลูกค้า ในบูธที่จัดที่ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และ Asia MU Expo ถือว่าได้รับการตอบรับที่ดี มียอดขายเกิดขึ้นจริง เนื่องจากตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในดีไซน์ กลุ่มวัยทำงาน รักความแปลกใหม่ และมีแนวโน้มเปิดรับเครื่องประดับทองในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะ ผู้หญิงสายมูและ นักศึกษา คนวัยทำงานที่เห็นความคุ้มค่าทั้งในมิติความงามและมูลค่าทางเศรษฐกิจของทองคำ



ภาพประกอบ 54 ภาพบรรยากาศการออกตลาด



ภาพประกอบ 55 ภาพบรรยากาศการทดลองตลาดหน้ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ในขณะที่บางพื้นที่ เช่นงาน The Hope Fair และ Shop & Shine ณ เซ็นทรัลพระราม 9 ไม่สามารถสร้างยอดขายได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ตรงกับดีไซเนอร์หรือคอนเซปต์ของแบรนด์ การสอบถามมีลักษณะผิวเผิน ไม่ลงลึกถึงเรื่องวัสดุ ความตั้งใจ หรือที่มาของแนวคิด



ภาพประกอบ 56 ภาพบรรยากาศการออกบูธ The Hope Fair

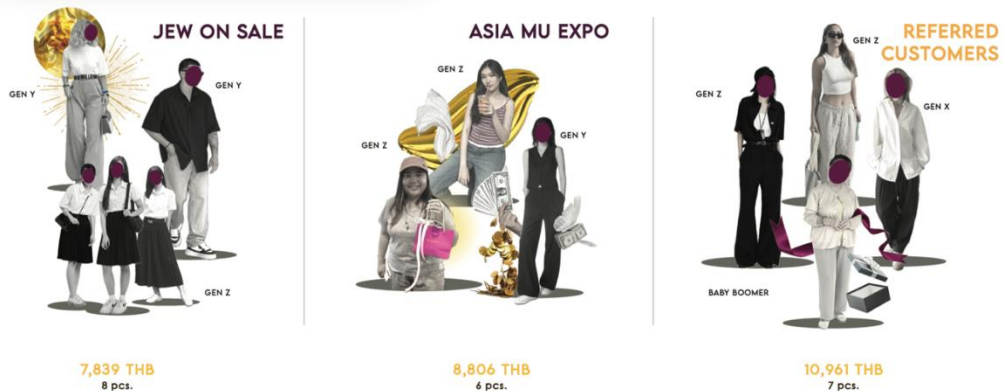
นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการสั่งซื้อเพิ่มเติมนอกเหนือจากการออกบูธอีก 7 ชิ้น รวมมูลค่า 10,961 บาท (ตารางที่ 31) โดยเป็นยอดขายที่เกิดจากการบอกต่อของผู้บริหารองค์กรหรือผู้มีความใกล้ชิดกับแบรนด์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึง “ศักยภาพของแบรนด์ในการสร้างการรับรู้แบบ Word of Mouth” แม้จะไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ แต่ได้ยอดขายรวมทั้งหมด 21 ชิ้น คิดเป็นมูลค่า 27,606 บาท

ตารางที่ 30 สรุปยอดขาย การสั่งซื้อ และกลุ่มลูกค้าจากแต่ละจุดทดลองตลาด

สถานที่จำหน่าย	จำนวน ขายได้	ประเภทสินค้า ที่ขายได้	ยอดขาย โดยประมาณ	ลักษณะกลุ่มลูกค้า
ม.ศรีนครินทร์ วิโรฒ	8 ชิ้น	กำไลเชือกถัก พร้อมเม็ดปัด (2) / สร้อยคอ ทองเหลืองชุบ ทองคำ(3) / กำไล ทองเหลืองชุบ ทองคำ (3)	7,839 บาท	ผู้หญิง Gen Y สายมูวัย ทำงาน(ใส่เครื่องประดับมู เป็นทุนเดิมอยู่แล้วมาซื้อ เพิ่ม) / ผู้ชาย Gen Y ชาวต่างชาติ / กลุ่มนักศึกษา ผู้หญิง Gen Z
The Hope Fair	0 ชิ้น	-	0 บาท	-
Asia MU Expo	6 ชิ้น	กำไลเชือกถัก พร้อมเม็ดปัด (2) / กำไลทองเหลือง ชุบทองคำ(3) / สร้อยคอ ทองเหลืองเส้น ใหญ่ (1)	8,806 บาท	ผู้หญิง Gen Z ซื้อเพราะมี ความเชื่อกับองค์เทพที่นับถือ / ผู้หญิง Gen Z ซื้อเพราะ ต้องการนำกำไลเปล่าไปใส่ กับจี้ที่มี / ผู้หญิง Gen Y มา กับครอบครัวชื่นชอบสร้อย ทองเหลืองเส้นใหญ่
Shop & Shine	0 ชิ้น	-	0 บาท	-
นอกพื้นที่ การบอกต่อจาก ผู้ที่พบเห็นหรือ รู้จักแบรนด์	7 ชิ้น	เม็ดปัด (1) / กำไล เชือกถักพร้อมเม็ด ปัด (2) / สร้อยคอ ทองเหลืองชุบ ทองคำ (2) / กำไล ทองเหลืองชุบ ทองคำ(2)	10,961 บาท	ผู้หญิง Gen baby boomer ซื้อฝากเป็นของขวัญ Gen Y / Gen Y เพราะชื่นชอบโทนสี เชือกถัก / Gen Z ตอนปลาย วัยเริ่มทำงาน /
รวม	21 ชิ้น		27,606 บาท	

PERSONA & SALES OVERVIEW

27,606 THB



ภาพประกอบ 57 ภาพกลุ่มเป้าหมายประกอบตารางที่ 31

ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากกิจกรรมที่มีเวลาจำกัด งบประมาณจำกัด และดำเนินงานโดยทีมงานขนาดเล็กมาก ผู้วิจัยเพียงลำพังหรือกลุ่มผู้ช่วยจำนวนน้อย โดยไม่มีการทำโฆษณาออนไลน์อย่างเป็นทางการในช่วงเวลานั้น และจากการที่ได้รวบรวมข้อมูลจากการสอบถามและสังเกตการณ์ในพื้นที่ทดลองตลาดยังเผยให้เห็นอินไซด์ที่น่าสนใจ เช่น

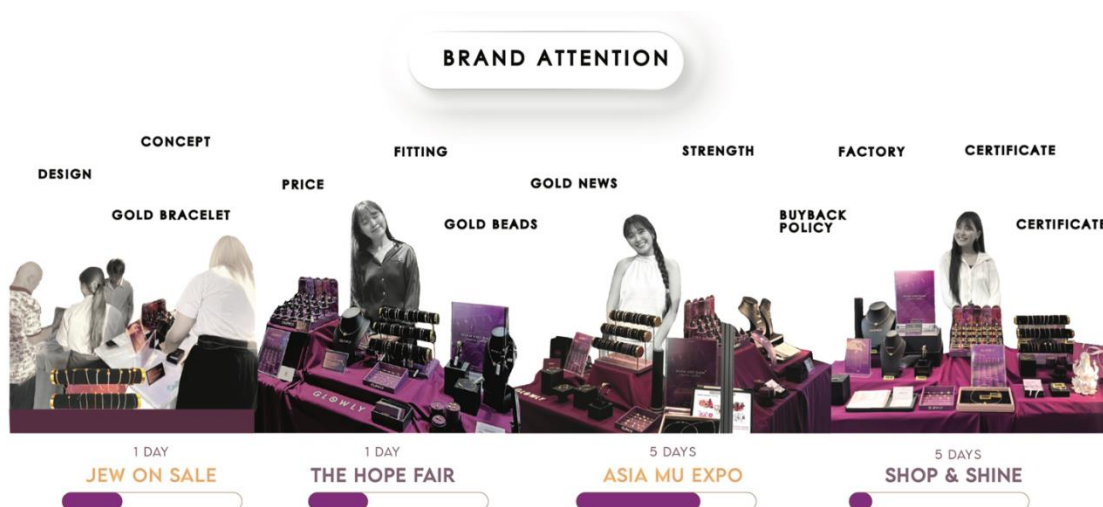
- ลูกค้าสนใจดีไซน์ที่ “แสดงอัตลักษณ์ชัดเจน” มากกว่าดีไซน์เชิงนามธรรม เช่น

Abstract deity

- กลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มซื้อเพราะความสวยงามและดีไซน์มากกว่ามูลค่าทองคำ
- ขณะที่กลุ่ม Gen Y จะถามถึงการรับประกัน ความบริสุทธิ์ของทองคำ น้ำหนัก และ

ความคุ้มค่าระยะยาว

- เทคนิค Electroforming สร้างความแตกต่างและเป็นที่น่าสนใจ แต่ต้องมีคำอธิบายประกอบในการสื่อสารมากพอ



ในภาพรวม ผลการทดลองตลาดในบทนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้แบรนด์จะยังไม่สามารถขยายการรับรู้ในวงกว้างได้ แต่ก็เริ่มมี “แรงส่งทางบวก” จากกลุ่มผู้พบเห็นแบรนด์ที่สัมผัสกับคุณค่าทางความคิดและผลิตภัณฑ์จริง และหากมีการเพิ่มความถี่ของการนำเสนอแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมออฟไลน์หรือออนไลน์ โอกาสในการขยายยอดขายและการรับรู้แบรนด์ในอนาคตย่อมมีความเป็นไปได้สูง

4.6 การวิจารณ์การทดลอง

การทดลองตลาดในงานวิจัยนี้ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับแนวคิด CBBE (Customer-Based Brand Equity) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้าง “การรับรู้แบรนด์” และตรวจสอบ “ความเชื่อมโยงทางอารมณ์” ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ผ่านกระบวนการออกแบบเชิงระบบ อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ผลที่ได้ในแต่ละขั้นตอนของบทที่ 4 พบข้อค้นพบและข้อจำกัดหลายประการที่ควรกล่าวถึงเพื่อสะท้อนภาพรวมของกระบวนการทดลองดังกล่าว

4.6.1 ด้านการเลือกกรอบแนวคิดและการประยุกต์ใช้งานจริง

การใช้กรอบแนวคิด CBBE มีความเหมาะสมในระดับแนวคิด โดยเฉพาะในประเด็นของ Brand Salience และ Brand Meaning ซึ่งถูกนำมาใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม แต่ในการดำเนินการจริง การสื่อสารแบรนด์ในระดับ Brand Response และ Brand Resonance กลับยังไม่สามารถถ่ายทอดออกไปในวงกว้างได้เพียงพอ เนื่องจากการ

เผยแพร่ยังอยู่ในขอบเขตของการออกแบบออนไลน์ ซึ่งจำกัดจำนวนผู้พบเห็น และยังไม่มี การขยายผลผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางหลักของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในปัจจุบัน

4.6.2 ด้านการศึกษากลุ่มเป้าหมาย

การศึกษากลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถามและการสังเกตจากการออกบูธ สามารถให้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่ชัดเจน โดยเฉพาะปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เช่น “ราคา” และ “ดีไซน์” แต่การตีความจากข้อมูลดังกล่าวเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายยังมีความคลาดเคลื่อนบางประการ ตัวอย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ Gen Y ซึ่งให้ความสำคัญกับมูลค่าของค่าและความสามารถในการขายต่อ แต่จากผลการทดลองพบว่า Gen Z ซึ่งเน้นภาพลักษณ์และการตัดสินใจแบบทันที กลับตอบสนองต่อสินค้าได้ดีกว่า

4.6.3 ด้านการออกแบบแบรนด์และผลิตภัณฑ์

กระบวนการสร้างแบรนด์ตั้งแต่การตั้งชื่อ สโลแกน การออกแบบโลโก้ และแนวทาง ดีไซน์ชิ้นงาน มีความชัดเจนในเชิงแนวคิด โดยสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี อย่างไรก็ตาม ความเป็น “นามธรรม” ในการออกแบบ (แนว abstract ที่อิงเทพสายมู) กลับกลายเป็นข้อจำกัดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่รู้จักรแบรนด์มาก่อน ส่งผลให้เกิดคำถามบ่อยครั้งในการออก ตลาด เช่น “องค์ไหน?” “ทองแท้ไหม?” “ขายต่อได้หรือไม่?” แสดงให้เห็นว่าแนวทางการออกแบบที่ สร้างความแตกต่าง แม้จะมีจุดเด่น แต่หากไม่สามารถเชื่อมโยงกับบริบทของผู้บริโภคได้ชัดเจน อาจทำให้เกิดระยะห่างในการรับรู้แบรนด์

4.6.4 ด้านการทดลองตลาดจริง

การออกตลาดในครั้งนี้ดำเนินเพียง 4 จุด รวมระยะเวลาแค่ 12 วัน แม้จะจำกัดในเชิงทรัพยากร แต่ก็สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงศักยภาพของแบรนด์ในการสร้างยอดขายจากการ นำเสนอด้วยตนเองและการบอกปากต่อปาก ทั้งนี้ ช่องทางการสื่อสารยังเน้นการพูดคุย ณ จุดขาย ไม่มีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ยังมีข้อจำกัด การทดลอง ในลักษณะนี้ช่วยยืนยันว่าการสร้างแบรนด์สามารถก่อให้เกิดการรับรู้ได้ แต่ระดับการรับรู้ นั้นยังคง อยู่ในวงจำกัด ไม่สามารถขยายฐานผู้รับรู้ได้เท่าที่กรอบแนวคิดตั้งเป้าไว้

4.6.5 ข้อสังเกตโดยรวม

กระบวนการทดลองตลาดทั้งหมดแม้จะมีข้อจำกัดหลายด้าน แต่กลับสร้างผลสะท้อนที่มีคุณค่าสำหรับการพัฒนาในอนาคต ทั้งในด้านการออกแบบกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำขึ้น การปรับดีไซน์ให้สื่อสารง่ายขึ้น และการวางกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มช่องทางออนไลน์ที่จะสามารถเติมเต็มจุดอ่อนของการรับรู้แบรนด์ในครั้งนี้ได้

4.7 ปัญหา อุปสรรคที่พบ และแนวทางแก้ไข

จากการดำเนินงานสร้างแบรนด์ในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งอิงจากแนวคิด CBBE และดำเนินการผ่านการออกแบบเชิงทดลองจริงตั้งแต่ต้นจนถึงการออกบูธเพื่อทดลองตลาด พบว่ามีข้อจำกัดและอุปสรรคหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของกระบวนการสร้างแบรนด์ และการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

4.7.1 ข้อจำกัดด้านทรัพยากร

การดำเนินโครงการส่วนใหญ่ดำเนินโดยนักวิจัยเพียงคนเดียว ส่งผลให้การแบ่งเวลาและกำลังในการดำเนินงานในแต่ละด้าน เช่น การขายหน้าร้าน การพูดคุยกับลูกค้า การถ่ายภาพ การจัดบูธ และการจัดบันทึกฟีดแบค เกิดความไม่สมดุล ส่งผลให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกในช่วงทดลองตลาดได้ครบถ้วนตามแผน โดยเฉพาะการใช้แบบสอบถามหลังการทดลอง ทั้งนี้ สถานการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการมีผู้ช่วยหรือทีมสนับสนุนเพื่อแบ่งเบาภาระและทำให้การเก็บข้อมูลเป็นระบบมากขึ้นในอนาคต

แนวทางแก้ไข

ควรวางแผนการใช้ทรัพยากรบุคคลล่วงหน้าอย่างเหมาะสม เช่น การจัดทำคู่มืองานสำหรับผู้ช่วย การเตรียมแบบสอบถามดิจิทัลที่สามารถตอบได้ผ่านมือถือ หรือ QR code ที่ติดหน้าบูธ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลได้แม้ในระหว่างที่นักวิจัยกำลังปฏิบัติงานด้านอื่น

4.7.2 การสื่อสารแบรนด์ยังไม่ต่อเนื่องในเชิงออนไลน์

แม้แบรนด์จะสามารถสร้างยอดขายได้จากการทดลองตลาดออฟไลน์ แต่การรับรู้แบรนด์ยังไม่ขยายในวงกว้าง เนื่องจากการผลิตสื่อและถ่ายภาพโปรโมทยังไม่เสร็จสิ้นภายในกรอบเวลาที่วางไว้ ส่งผลให้การทำการตลาดออนไลน์ (ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อ Gen Y และ Gen Z) ยังไม่เริ่มต้นอย่างเป็นระบบในช่วงเก็บข้อมูลจริง

แนวทางแก้ไข

ควรวางไหม้ไลน์ของการสื่อสารแบรนด์ให้ครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ตั้งแต่ต้น และควรกำหนดจุดส่งมอบงานสื่อให้ชัดเจนเพื่อลดความล่าช้า เช่น การจัดลำดับงาน ถ่ายภาพ การออกแบบคอนเทนต์โพสต์ และการตั้งงบประมาณสำหรับยิงโฆษณาล่วงหน้า

4.7.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายยังมีความคลาดเคลื่อน

แม้จะมีการเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมจากผู้หญิง Gen Y เพื่อเป็นฐานข้อมูลตั้งต้นในการออกแบบแบรนด์ แต่จากการทดลองตลาดจริงกลับพบว่ากลุ่ม Gen Z และกลุ่ม “สายมูเตลู” ที่ตัดสินใจซื้อโดยอิงจากความรู้สึกและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กลับตอบสนองได้ดีกว่ากลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ในตอนแรก ซึ่งสะท้อนว่าการตั้งสมมติฐานอาจยังไม่ครอบคลุมความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดจริง

แนวทางแก้ไข

ในอนาคตควรมีการสำรวจและแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลายระดับ (segmentation) มากกว่าการอิงตามอายุเพียงอย่างเดียว เช่น การแบ่งตามค่านิยมในการบริโภค ความเชื่อเรื่องพลังงานและโชคลาง หรือแม้แต่แนวคิดเรื่องความสวยงาม ซึ่งจะทำให้การวางแผนทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถปรับดีไซน์ให้ตรงใจผู้บริโภคได้ตั้งแต่ต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจเครื่องประดับทองคำ โดยใช้กรณีศึกษาของบริษัท โกลด์ อินโนเวชั่น จำกัด ซึ่งเดิมดำเนินธุรกิจในรูปแบบ OEM ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค Electroforming มาต่อยอดสู่การสร้างแบรนด์ของตนเองในรูปแบบ OBM ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Glowly” โดยใช้กรอบแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) ของ Keller ประกอบกับข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมถึงการทดลองตลาดจริงใน 4 จุดขายหลัก รวมระยะเวลา 12 วัน

ผลการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

5.1.1 การนำศักยภาพขององค์กรมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์

จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ Glowly คือการนำศักยภาพเดิมขององค์กรในด้านเทคนิคการผลิต Electroforming มาใช้สร้างความแตกต่างจากแบรนด์เครื่องประดับทองคำทั่วไป เทคนิคนี้ช่วยให้สามารถผลิตเครื่องประดับทองคำแท้ 99.99% ที่มีขนาดใหญ่แต่เบา และใช้วัสดุน้อยลง ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนการผลิต และนำเสนอในราคาที่จับต้องได้มากขึ้น

จากผลการเก็บแบบสอบถาม พบว่า “ราคา” และ “ลวดลาย” เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้หญิง Gen Y โดยร้อยละ 92.20 ให้ความสำคัญกับราคา และร้อยละ 83.70 ให้ความสำคัญกับลวดลาย ความสามารถในการออกแบบชิ้นงานที่มีความสวยงามแปลกใหม่แต่ยังคงความเป็นทองคำแท้ได้ จึงกลายเป็นข้อได้เปรียบหลักในการพัฒนาแบรนด์ และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

5.1.2 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภค

แบรนด์ Glowly วางแนวคิดหลักของแบรนด์ไว้ที่คำว่า “Self-Love” หรือ “รักตัวเอง” โดยสะท้อนผ่านการออกแบบชื่อแบรนด์ โลโก้ โทนสี สโลแกน “Glam and Gain” และแนวคิดการสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณค่าทางอารมณ์ควบคู่กับความงามทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เน้น

ฟังก์ชันการสะสม (Collectible Jewelry) โดยออกแบบให้มีหลายขนาด (XS, S, M, L) และสามารถร้อยเรียงได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้หญิงยุคใหม่ที่ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน และชื่นชอบการสะสมสิ่งของที่มีความหมายเฉพาะตัว

การเลือกใช้สัญลักษณ์ที่มีแรงบันดาลใจจากองค์เทพในคอลเลกชันแรก ยังช่วยเสริมแนวคิด “ความเชื่อ+ความสวย” ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องความหมายและความเชื่อ โดยเฉพาะสายมูเตลูที่เติบโตในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

5.1.3 ผลการทดลองตลาดยืนยันศักยภาพของแบรนด์ในเชิงพาณิชย์

แบรนด์ได้ทำการทดลองตลาดใน 4 พื้นที่ ได้แก่ งาน Jew on Sale Asia MU Expo THE HOPE FAIR และ SHOP & SHINE งานเปิดบ้านมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และการขายผ่านการบอกต่อแบบปากเปล่า (Word of Mouth) รวมเป็นเวลา 12 วัน โดยมียอดขายรวมทั้งสิ้น 27,606 บาท จากการขายได้ 21 ชิ้น โดยยอดขายที่สูงที่สุดมาจากช่องทาง Word of Mouth ซึ่งสร้างรายได้ 10,961 บาท

ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่า แม้แบรนด์จะยังไม่มีชื่อเสียงในวงกว้าง และข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลาในการจัดกิจกรรมทางการตลาด แต่การวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ และการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ผู้บริโภค สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้จริง และแสดงศักยภาพของแบรนด์ในการแข่งขันในตลาดเครื่องประดับที่มีความหนาแน่น

5.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากตลาดจริง

การเก็บข้อมูลจากการทดลองตลาดเผยให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่าง Gen Y และ Gen Z อย่างชัดเจน โดยกลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเร็วกว่า และให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความต่าง และการแสดงออกถึงตัวตน ขณะที่กลุ่ม Gen Y กลับเน้นข้อมูลเชิงเหตุผล เช่น การผลิต การรับประกันทอง การขายคืน และความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งใช้เวลาพิจารณานานกว่า

สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ในช่วงเริ่มต้นอาจยังไม่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มซื้อจริง ดังนั้นข้อมูลเชิงลึกจากตลาดควรถูกนำมาปรับแนวทางการสื่อสารใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงกับอารมณ์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.1.5 การประเมินศักยภาพและแนวทางการต่อยอดในอนาคต

แม้จะเป็นการทดลองตลาดระยะสั้น แต่ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์จาก OEM สู่ออม มีความเป็นไปได้อย่างชัดเจน หากมีการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ และการสื่อสารทางการตลาด

แบรนด์ Glowly แสดงศักยภาพในการเป็น “แบรนด์ทองคำของคนรุ่นใหม่” ที่ไม่เพียงตอบโจทย์เรื่องดีไซน์และราคา แต่ยังสามารถสื่อสารอารมณ์ ความเชื่อ และคุณค่าภายในของผู้หญิงได้อย่างชัดเจน จุดแข็งที่สำคัญคือการมีแนวคิดหลักที่สามารถขยายต่อไปได้ในอนาคต เช่น การออกแบบคอลเลกชันใหม่ที่เชื่อมโยงกับคอนเซปต์ Self-Love ในรูปแบบต่าง ๆ การจัดทำระบบการสะสมและแลกเปลี่ยนทองคำ และการใช้กลยุทธ์คอนเทนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเรื่องราวของลูกค้า (Customer Storytelling)

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงแนวทางการต่อยอดแบรนด์ที่ใช้ “Love” เป็นแกนกลาง ไม่ว่าจะเป็นความรักในตนเอง ความเชื่อมโยงทางจิตวิญญาณ หรือความรักในสิ่งของที่มีความหมาย ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์แบรนด์ระยะยาวที่สอดคล้องกับบริบทของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการสร้างแบรนด์โดยใช้กรอบแนวคิด CBBE (Customer-Based Brand Equity) ของ Keller สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเครื่องประดับที่ต้องการเปลี่ยนผ่านจาก OEM สู่ออม ได้จริง โดยเฉพาะในช่วงของการสร้างความหมายแบรนด์ (Brand Meaning) และการเชื่อมโยงอารมณ์ (Brand Response & Resonance) ซึ่งแสดงออกผ่านดีไซน์ การเล่าเรื่องราว และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จริง เช่น การออกแบบและการพูดคุยโดยตรงกับลูกค้า

การนำกรอบ CBBE มาวิเคราะห์ในบริบทของธุรกิจ OEM ช่วยให้เข้าใจถึงข้อจำกัดที่แท้จริงของแบรนด์ใหม่ซึ่งไม่มีจุดตั้งต้นด้านการรับรู้มาก่อน และต้องอาศัยการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ทั้งหมดตั้งแต่ศูนย์ ซึ่ง Glowly ได้ใช้ศักยภาพด้านการผลิตขององค์กร (Electroforming) มาต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความต่าง พร้อมเชื่อมโยงเข้ากับคุณค่าทางอารมณ์ เช่น Self-Love และแนวคิดการสะสมที่มีความหมายทางจิตวิญญาณ

อย่างไรก็ตาม จุดที่ยังไม่สามารถตอบโจทย์สมมุติฐานการวิจัยได้อย่างเต็มรูปแบบ คือการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ซึ่งแม้จะมีบางกลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์และบอกต่อได้ แต่ยังถือว่าเป็นวงแคบ ไม่แพร่หลายพอที่จะบรรลุเป้าหมายของแบรนด์ที่วางไว้ในเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประเด็นนี้ ได้แก่

- ข้อจำกัดด้านระยะเวลาและทรัพยากร ในการทำการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ส่งผลให้แบรนด์ไม่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ทันในช่วงเวลาวิจัย

- ช่องทางการสื่อสารยังมีน้อย โดยเน้นการพบปะโดยตรงในพื้นที่ทดลองตลาด เช่น บูธในงานมหาวิทยาลัยหรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งใช้เวลาเพียง 12 วัน และไม่ได้เสริมด้วยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

- กำลังคนมีจำกัด เนื่องจากผู้วิจัยต้องบริหารจัดการทุกกระบวนการด้วยตนเอง ตั้งแต่การวางแผน ออกแบบผลิตภัณฑ์ สื่อสารแบรนด์ ไปจนถึงการขาย จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

อีกประเด็นหนึ่งที่ควรอภิปราย คือ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ (Gen Y) กับกลุ่มที่ตอบสนองจริง (Gen Z และ Baby Boomer) โดยจากผลการทดลองตลาด พบว่ากลุ่มผู้หญิง Gen Z มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเร็วกว่า แม้จะไม่สนใจข้อมูลเรื่องมูลค่าของค่าเท่ากับกลุ่ม Gen Y แต่กลับให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความต่าง และแรงจูงใจเชิงอารมณ์มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิด “Self-Love” ที่แบรนด์พยายามสื่อสารผ่านการออกแบบและเรื่องราวของสินค้า

ในขณะที่ Gen Y กลับมีพฤติกรรมแบบ “Rational Buyer” โดยเน้นการตั้งคำถามเรื่องกระบวนการผลิต ความเป็นทองแท้ และมูลค่าทางเศรษฐกิจ จึงใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า ซึ่งอาจยังไม่สอดคล้องกับตำแหน่งแบรนด์ที่นำเสนอในช่วงเริ่มต้น กล่าวคือ แบรนด์มุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่าง “ความสวยงามและการลงทุน” (Glam and Gain) แต่ในมุมมองของผู้บริโภคจริงยังไม่ได้รับสารดังกล่าวอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ รูปแบบการออกแบบที่มีความเป็น Abstract และกลุ่มความเชื่อแบบ “มูเตลู” ยังต้องได้รับการปรับจนให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เพราะแม้แนวคิด “ความเชื่อ + ความสวย” จะมีศักยภาพในการสร้างความแตกต่าง แต่ดีไซน์ที่เข้าใจยากเกินไปอาจไม่เหมาะกับแบรนด์ใหม่ ที่ยังไม่มีชื่อเสียงและฐานผู้ติดตามพอที่จะอธิบายเจตนารมณ์เบื้องหลังได้อย่างมีพลัง

ในด้านผลลัพธ์เชิงธุรกิจ การทดลองตลาดตลอดระยะเวลา 12 วันใน 4 พื้นที่ สามารถสร้างยอดขายรวมได้ 27,606 บาท จากจำนวนสินค้าทั้งหมด 21 ชิ้น โดยมียอดขายจากการบอกต่อ (Word of Mouth) สูงสุดถึง 10,961 บาท แสดงให้เห็นว่า การมีจุดยืนของแบรนด์และเรื่องราวที่ชัดเจนสามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้จริง แม้จะเป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่มีฐานลูกค้าชัดเจน อีกทั้งยังสะท้อนว่า ธุรกิจ OEM ที่มีคุณภาพการผลิตเป็นทุนเดิม หากสามารถเพิ่มองค์ประกอบของแบรนด์ที่สื่อสารอารมณ์และความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ จะสามารถต่อยอดไปสู่ OBM ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การเลือกใช้แนวคิด “Self-Love” ซึ่งเป็นรากฐานของคอนเซปต์แบรนด์ สามารถขยายความหมายไปสู่มิติอื่น ๆ เช่น ความรักในคุณค่า ความงามในแบบของตนเอง และความสุขในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง ซึ่งแนวคิดเหล่านี้สามารถนำไปต่อยอดเป็นกลยุทธ์การตลาดและแคมเปญแบรนด์ในอนาคต เช่น “ของขวัญเพื่อรักตัวเอง” “Glam with Meaning”, หรือการเชื่อมโยงแบรนด์กับช่วงเวลาพิเศษในชีวิตผู้หญิง สร้างความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์ในมิติที่ลึกกว่า

ภาพรวมของการทดลองตลาดจึงชี้ให้เห็นว่า แม้จะยังไม่สามารถสร้าง Brand Awareness ได้อย่างครอบคลุม แต่แบรนด์ได้พิสูจน์ความน่าสนใจของตัวสินค้า กลยุทธ์การออกแบบแบรนด์ และแนวโน้มที่สามารถพัฒนาให้เติบโตได้ในอนาคต หากมีการสื่อสารที่ต่อเนื่อง ปรับตำแหน่งแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตอบสนองจริง และใช้แนวคิด “Love” มาเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการขยายแบรนด์ในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากผลการทดลองตลาดและข้อจำกัดที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าการศึกษาที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์ภายใต้ข้อจำกัดด้านระยะเวลา กำลังคน และงบประมาณ ยังไม่สามารถประเมินผลเชิงปริมาณได้อย่างครอบคลุม การวิจัยในอนาคตควรวางแผนการเก็บข้อมูลเชิงสถิติให้ละเอียดมากขึ้น โดยเฉพาะการวิเคราะห์ตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของแบรนด์ เช่น ระดับการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) ความชื่นชอบในแบรนด์ (Brand Preference) ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Resonance) และระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Perceived Value) ผ่านเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น แบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ IOC และมีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ เช่น T-Test หรือ ANOVA เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ควรเพิ่มการวัดผลจากช่องทางออนไลน์ เช่น การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรืออีคอมเมิร์ซ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้และการตัดสินใจซื้อระหว่างช่องทางออฟไลน์กับออนไลน์ รวมถึงขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มที่ตอบสนองจริงในการทดลองตลาด เช่น Gen Z และผู้สูงวัย เพื่อทำความเข้าใจมิติของการตอบสนองที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

อีกประเด็นสำคัญคือ การคำนึงถึงตัวแปรแทรกซ้อน เช่น ความผันผวนของราคาทองคำ ความเข้าใจในดีไซน์เชิงนามธรรม และความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หากสามารถควบคุมหรือออกแบบการศึกษาที่แยกแยะอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ได้ชัดเจนมากขึ้น ก็จะสามารถนำไปสู่การวางกลยุทธ์เชิงแบรนด์ที่ตอบโจทย์ตลาดได้ดียิ่งขึ้น

สุดท้าย การบูรณาการแนวคิดเชิงอารมณ์ เช่น “ความรัก” (Love) เข้าสู่แบรนด์ตั้งแต่ต้นทางของการออกแบบไปจนถึงการวิจัย อาจช่วยเปิดมุมมองใหม่ในด้านการตลาดที่อิงอารมณ์ (Emotional Branding) ซึ่งควรถูกศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยเชิงลึกในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ผลการทดลองตลาดของแบรนด์ต้นแบบแสดงให้เห็นว่า แม้สินค้าจะมีคุณภาพ มีแนวคิดชัดเจน และมีการออกแบบให้แตกต่าง แต่หากไม่มีระบบการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจไม่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ ดังนั้นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ควรตระหนักว่า การสร้างแบรนด์ไม่ได้จบที่การตั้งชื่อหรือออกแบบโลโก้ แต่เป็นกระบวนการระยะยาวที่ต้องเชื่อมโยง “ตัวตนของแบรนด์” เข้ากับ “คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ” อย่างลึกซึ้ง

แบรนด์ควรใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่ได้จากการทดลองตลาด มาช่วยปรับตำแหน่งแบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อจริง ไม่ยึดติดกับสมมติฐานเดิม เช่น กรณีนี้พบว่า Gen Z มีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกสูงกว่า Gen Y ทั้งในด้านอารมณ์และความเร็วในการตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ให้ยืดหยุ่น เน้นการสื่อสารกับกลุ่มที่มีโอกาสเป็นลูกค้าจริง พร้อมใช้ภาษาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย และเน้นสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ อีกทั้งควรต่อยอดคอนเซ็ปต์หลัก เช่น “Self-Love” ไปสู่นวัตกรรมสร้างสรรค์ เช่น การให้รางวัลตัวเอง การสื่อสารผ่าน Storytelling ที่เชื่อมโยงกับความรัก ความภูมิใจ และความเชื่อส่วนบุคคล เพื่อยกระดับแบรนด์ให้มีมิติที่ลึกซึ้งขึ้นในใจผู้บริโภค นอกจากนี้ “ระบบหลังบ้าน” คือหัวใจสำคัญของการขยายแบรนด์อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการควรมีระบบที่ชัดเจนในด้านต้นทุน การผลิต และการจัดจำหน่าย พร้อมวางแผนเรื่องทรัพยากรมนุษย์ การเงิน และเครือข่ายพันธมิตร ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการบริหารจัดการ และทำให้แบรนด์เติบโตได้แม้มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ OEM ที่ต้องการสร้างแบรนด์ของตนเอง (OBM)

จากกรณีศึกษาของแบรนด์ Glowly พบว่า ธุรกิจ OEM ที่มีพื้นฐานด้านการผลิตและเทคโนโลยี เช่น Electroforming สามารถใช้ความเชี่ยวชาญนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างแบรนด์ของตนเองได้ หากมีการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์กับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะการนำ “จุดแข็งทางเทคนิค” มาสื่อสารผ่านคุณค่าทางอารมณ์ เช่น ความเชื่อ ความงาม และความรักในตนเอง อีกทั้งธุรกิจ OEM ต้องปรับเปลี่ยน mindset จากการผลิตตามออเดอร์ ไปสู่การสร้างคุณค่าในระยะยาวผ่านแบรนด์ ซึ่งต้องอาศัยการลงทุนด้านเวลา บุคลากรในการทำแบรนด์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เชิงตลาด การวิจัยความต้องการผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และการสื่อสารแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

แนวทางหนึ่งที่น่านำมาใช้คือการมองการทดลองตลาดไม่ใช่แค่กิจกรรมขายของ แต่คือ “ห้องทดลองทางกลยุทธ์” ที่ใช้ประเมินแนวคิดแบรนด์ พฤติกรรมผู้ซื้อ และแรงจูงใจจริงที่ทำให้เกิดการซื้อ เพื่อให้แบรนด์สามารถนำข้อมูลมา “เรียนรู้-ปรับตัว-และเติบโต” ได้อย่างต่อเนื่อง

สุดท้าย ธุรกิจควรพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แบบ Agile หรือ Adaptive Branding ที่ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ตลาด ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์ที่มาจากพื้นฐาน OEM สามารถแข่งขันได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในโลกของ OBM ที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าทางใจมากกว่าต้นทุนการผลิต



บรรณานุกรม

- ขวัญชนก ผูกไมตรี. (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกร เพ็ญสุวรรณ. (2565). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายให้กับกิจการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดอุทอง. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล จิตประไพ. (2565). การพัฒนาโมเดลนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อความแข็งแกร่งของแบรนด์สินค้าผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทยบนเวทีการค้าระหว่างประเทศ. ดุษฎีนิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). ยอดส่งออกอัญมณีไทย 7 เดือนพุ่ง! รอสิ้นห่วงโควิด-ค่าบาททำกระอัก. https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/1924325
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567). อัญมณีและเครื่องประดับเติบโต คาดปี 2025 ผู้ซื้อ 12,000 รายเตรียมมาซื้อ/. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2823097
- ธีรวิมล สุทธิประภา, พรณี ตันศิริวัฒน์, และสุทธวรรณ ลีลาวัฒน์. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 11(2), 179-193.
- นางลักษณ์ จิระพงษ์. (2559). การสร้างมูลค่าแบรนด์ในบริบทของธุรกิจไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสวรรณ สุวรรณศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- น้ำฝน ใจดี, อิชัยยศ จิตจักร และกฤษฎา ทองธรรมชาติ. (2566). การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าถ่านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7(10), 352-362.
- นือร นาคหนู. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา แอปเปิ้ล (Apple). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัทธนันท์ ตรึงจิตราวัชร. (2563). แผนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องประดับประเภทแหวนเงิน. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รชยา ยิ่งวิลาสประเสริฐ. (2565). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคคนไทยผ่านทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รศดา เวชฎาพันธุ์. (2565). การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันและแนวทางการพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58 สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, (น. 183-193). วันที่ 5-7 กุมภาพันธ์ 2563 กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และสรารัฐ อนันตชาติ. (2559). การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 9(1), 35-50.
- ศิริณา กาญจนศิริรัตน์. (2565). การศึกษาประสิทธิผลในการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริณา กาญจนศิริรัตน์. (2565). ประสิทธิผลของการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, 17(1), 98-110.
- ศิรินาถ วงศ์พันธุ์เพ็ง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์: กรณีศึกษาในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สุลักษณา แก้วมาลา. (2557). การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าธุรกิจเครื่องสำอางโดยใช้ทฤษฎี CBBE

- ของ Keller. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- โสภาค พาณิชพาพิบูล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2558). *ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรมใน
 ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
 New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.
- Bain & Company. (2023). *การฟื้นตัวและเติบโตของอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2567*.
<https://infocenter.git.or.th/th/article/article-20240227>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it?
 How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Branded Agency. (n.d.). *Building your first brand: Ideas for young entrepreneurs*.
<https://www.brandedagency.com/blog/building-your-first-brand-ideas-for-young-entrepreneurs>
- Cooper, R. G. (1990). Stage-gate systems: A new tool for managing new products.
Business Horizons, 33(3), 44-54.
- De Chernatony, L., and McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer,
 Service and Industrial Markets*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Doyle, P. (1990). *Marketing Management and Strategy*. Upper Saddle River, NJ: Prentice
 Hall.
- Facefox. (2020). *คู่มือเบื้องต้นเกี่ยวกับระบบไฟฟ้า*. <http://th.insta3Dm.com/info/an-initial-guide-to-electroforming-51076132.html>
- GIT (Gems and Jewelry Institute of Thailand). (2023). *Thailand gems and jewelry industry
 overview*. <https://www.git.or.th>
- GIT info center. (2567). *ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ปี 2024*.
<https://infocenter.git.or.th/infographic/marketing/2024?page=2>
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*.
https://books.google.com/books/about/How_Brands_Become_Icons.html?id=PqfS

W3zpvFoC

- Jitprapai, N., Techakana, J., and Wattanakomol, S. (2022). Guidelines to Create Opportunities for Upgrading of the Original Equipment Manufacturer to the Original Brand Manufacturer. *Res Militaris*, 12(3), 3452-3469.
- Joy K. (2018). 25 ปีแห่งความสำเร็จของ Prima Gold เมื่อลูกค้าไม่ได้เลือกร้านทองเพราะความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียว. <https://marketeeronline.co/archives/58945>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kohli, C., and Thakor, M. V. (1997). Branding consumer goods: Insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 206-219.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Phiradee Phiemchit. (2019). The analysis of factors affecting brand equity in the tourism industry using Keller's CBBE model. Master's Thesis Chiang Mai University.
- Ries, A., and Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Srithai Superware. (n.d.). ข้อมูลบริษัท. <https://www.srithaisuperware.com/ข้อมูลบริษัท/>
- Surface Treatment Experts. (n.d.). *Electroforming Guide*. <http://th.insta3Dm.com/info/initial-guide-to-electroforming-51076132.html>
- THE STANDARD. (2022). สรุป 6 สิ่งที่ธุรกิจ OEM ต้องทำเพื่อปรับตัวก่อนสาย จาก *Strategy Clinic EP.25*. <https://thestandard.co/podcast/oem-strategy-clinic-ep25/>
- Ulrich, K. T., and Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- World Gold Council. (2023). *Gold demand trends Q4 and full year 2023*. <https://www.gold.org>







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย (กลุ่มเป้าหมาย Gen Y)

Gold Innovation Jewelry Brand

แบบสอบถาม เครื่องประดับทองคำบริสุทธิ์

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

1 1.1 อายุ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ต่ำกว่า 26 ปี
- ☐ 26 - 36 ปี
- ☐ 37 - 43 ปี
- ☐ มากกว่า 43 ปี

2 1.2 เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ หญิง
- ☐ ชาย
- ☐ ไม่ระบุ
- ☐ อื่นๆ: _____

3 1.3 สถานะ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หย่าร้าง
- ☐ ไม่ระบุ

4 1.4 คุณมีบุตรหรือไม่ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ไม่มีบุตร
- ☐ มี 1 คน
- ☐ มี 2 คน
- ☐ มี 3 คน
- ☐ มี 4 คน
- ☐ 5 คนขึ้นไป

5 1.5 ระดับการศึกษา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6 1.6 อาชีพ (หลัก) *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ พนักงานทั่วไป
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ ข้าราชการ
- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ อาชีพอิสระ
- ☐ นักศึกษา
- ☐ อื่นๆ: _____

7 1.7 รายได้ / เดือน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ 0 - 15,000
- ☐ 15,001 - 25,000
- ☐ 25,001 - 35,000
- ☐ 35,001 ขึ้นไป

8 1.8 ภูมิภาค / ถิ่นกำเนิด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ กรุงเทพมหานคร
- ☐ กาญจนบุรี
- ☐ กระบี่
- ☐ กาฬสินธุ์
- ☐ กำแพงเพชร
- ☐ ขอนแก่น
- ☐ จันทบุรี
- ☐ ฉะเชิงเทรา
- ☐ ชลบุรี
- ☐ ชัยนาท
- ☐ ชัยภูมิ
- ☐ ชุมพร
- ☐ เชียงราย
- ☐ เชียงใหม่
- ☐ ตรัง
- ☐ ตราด
- ☐ ตาก
- ☐ นครนายก
- ☐ นครปฐม

- ☐ นครพนม
- ☐ นครราชสีมา
- ☐ นครศรีธรรมราช
- ☐ นครสวรรค์
- ☐ นนทบุรี
- ☐ นราธิวาส
- ☐ น่าน
- ☐ บึงกาฬ
- ☐ บุรีรัมย์
- ☐ ปทุมธานี
- ☐ ประจวบคีรีขันธ์
- ☐ ปราจีนบุรี
- ☐ ปัตตานี
- ☐ พระนครศรีอยุธยา
- ☐ พะเยา
- ☐ พังงา
- ☐ พัทลุง
- ☐ พิจิตร
- ☐ พิษณุโลก
- ☐ เพชรบุรี
- ☐ เพชรบูรณ์
- ☐ แพร่
- ☐ ภูเก็ต
- ☐ มหาสารคาม
- ☐ Mukdahan
- ☐ แม่ฮ่องสอน
- ☐ ยโสธร
- ☐ ยะลา
- ☐ ร้อยเอ็ด
- ☐ รนอง

Gold Innovation Jewelry Brand

- ☐ ระยอง
- ☐ ราชบุรี
- ☐ ลพบุรี
- ☐ ลำปาง
- ☐ ลำพูน
- ☐ เลย
- ☐ ศรีสะเกษ
- ☐ สกลนคร
- ☐ สงขลา
- ☐ สตูล
- ☐ สมุทรปราการ
- ☐ สมุทรสงคราม
- ☐ สมุทรสาคร
- ☐ สระแก้ว
- ☐ สระบุรี
- ☐ สิงห์บุรี
- ☐ สุโขทัย
- ☐ สุพรรณบุรี
- ☐ สุราษฎร์ธานี
- ☐ สุรินทร์
- ☐ หนองคาย
- ☐ หนองบัวลำภู
- ☐ อ่างทอง
- ☐ อำนาจเจริญ
- ☐ อุตรธานี
- ☐ อุตรดิตถ์
- ☐ อุทัยธานี
- ☐ อุบลราชธานี

9 1.9 ปัจจุบันได้พักอาศัยอยู่ในภูมิลำเนาหรือไม่ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ใช่ ข้ามไปที่คำถามข้อ 11
- ☐ ไม่ใช่ ข้ามไปที่คำถามข้อ 10

สำหรับผู้ที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในภูมิลำเนา

10 2.1 ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ที่ใด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ กรุงเทพมหานคร
- ☐ กาญจนบุรี
- ☐ กระบี่
- ☐ กาฬสินธุ์
- ☐ กำแพงเพชร
- ☐ ขอนแก่น
- ☐ จันทบุรี
- ☐ ฉะเชิงเทรา
- ☐ ชลบุรี
- ☐ ชัยนาท
- ☐ ชัยภูมิ
- ☐ ชุมพร
- ☐ เชียงราย
- ☐ เชียงใหม่
- ☐ ตรัง
- ☐ ตราด
- ☐ ตาก
- ☐ นครนายก
- ☐ นครปฐม

Gold Innovation Jewelry Brand

- ☐ นครพนม
- ☐ นครราชสีมา
- ☐ นครศรีธรรมราช
- ☐ นครสวรรค์
- ☐ นนทบุรี
- ☐ นราธิวาส
- ☐ น่าน
- ☐ บึงกาฬ
- ☐ บุรีรัมย์
- ☐ ปทุมธานี
- ☐ ประจวบคีรีขันธ์
- ☐ ปราจีนบุรี
- ☐ ปัตตานี
- ☐ พระนครศรีอยุธยา
- ☐ พะเยา
- ☐ พังงา
- ☐ พัทลุง
- ☐ พิจิตร
- ☐ พิษณุโลก
- ☐ เพชรบุรี
- ☐ เพชรบูรณ์
- ☐ แพร่
- ☐ ภูเก็ต
- ☐ มหาสารคาม
- ☐ มุกดาหาร
- ☐ แม่ฮ่องสอน
- ☐ ยโสธร
- ☐ ยะลา
- ☐ ร้อยเอ็ด
- ☐ ระนอง

Gold Innovation Jewelry Brand

- ☐ ระยอง
- ☐ ราชบุรี
- ☐ ลพบุรี
- ☐ ลำปาง
- ☐ ลำพูน
- ☐ เลย
- ☐ ศรีสะเกษ
- ☐ สกลนคร
- ☐ สงขลา
- ☐ สตูล
- ☐ สมุทรปราการ
- ☐ สมุทรสงคราม
- ☐ สมุทรสาคร
- ☐ สระแก้ว
- ☐ สระบุรี
- ☐ สิงห์บุรี
- ☐ สุโขทัย
- ☐ สุพรรณบุรี
- ☐ สุราษฎร์ธานี
- ☐ สุรินทร์
- ☐ หนองคาย
- ☐ หนองบัวลำภู
- ☐ อ่างทอง
- ☐ อำนาจเจริญ
- ☐ อุตรธานี
- ☐ อุตรดิตถ์
- ☐ อุทัยธานี
- ☐ อุบลราชธานี

ข้ามไปที่คำถามข้อ 11

สำรวจผู้สวมใส่เครื่องประดับทองคำ**11 3.1 คุณสวมใส่เครื่องประดับทองคำหรือไม่ ? ***

(เครื่องประดับทองคำ = ทองรูปพรรณ 99.9% และ 96.5%)

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ใช่ ข้ามไปที่คำถามข้อ 12
- ☐ ไม่ใช่ ข้ามไปที่คำถามข้อ 17

พฤติกรรมการสวมใส่เครื่องประดับทองคำ

(เครื่องประดับทองคำ = ทอง 99.9% และ 96.5%)

12 4.1 คุณสวมใส่เครื่องประดับทองคำบ่อยแค่ไหน ? *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ใส่ตลอด
- ☐ ใส่บ้าง บางที
- ☐ ใส่เฉพาะออกงาน
- ☐ แทบไม่ใส่

13 4.2 ประเภทเครื่องประดับทองที่คุณชอบสวมใส่ *

ตอบหลายตัวเลือกได้

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- ☐ แหวน
- ☐ ต่างหู
- ☐ กำไล
- ☐ สร้อยคอ
- ☐ อื่นๆ: _____

14 4.3 คุณใส่เครื่องประดับอะไรอีกบ้าง นอกจากเครื่องประดับทองคำ (ทอง 99.9% หรือ 96.5%) *

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- ☐ ทองคำขาว / แพลทินัม
- ☐ ทองเค (18k, 14k, 9k, ...)
- ☐ เงิน
- ☐ โลหะอื่นๆ
- ☐ อัญมณี และ หินสี
- ☐ ไม่ใส่
- ☐ อื่นๆ: _____

ข้ามไปที่คำถามข้อ 15

สำหรับผู้สวมใส่เครื่องประดับทองคำ

(เครื่องประดับทองคำ = ทองรูปพรรณ 99.9% และ 96.5%)

15 5.1 เครื่องประดับทองคำที่คุณสวมใส่อยู่ได้มาจากไหน ? *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ซื้อใส่เอง ข้ามไปที่คำถามข้อ 20
- ☐ ได้จากผู้อื่น ข้ามไปที่คำถามข้อ 16
- ☐ ทั้งสองแบบ ข้ามไปที่คำถามข้อ 20

ผู้สวมใส่เครื่องประดับทองคำ ที่ไม่ได้ซื้อใส่เอง

(เครื่องประดับทองคำ = ทองรูปพรรณ 99.9% และ 96.5%)

16 6.1 ทำไมคุณถึงยังไม่เคยซื้อเครื่องประดับทองคำ

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ยังไม่มีโอกาสได้ไปซื้อ
- ☐ ไม่คุ้นชินและไม่มีความรู้ในการซื้อเครื่องประดับทองคำ
- ☐ ไม่มีแรงจูงใจ
- ☐ ไม่มีกำลังทรัพย์
- ☐ อื่นๆ: _____

ข้ามไปที่คำถามข้อ 26

ผู้ไม่สวมใส่เครื่องประดับทองคำ

(เครื่องประดับทองคำ = ทอง 99.9% และ 96.5%)

17 7.1 คุณเคยซื้อเครื่องประดับทองคำหรือไม่ ?

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ไม่เคย ข้ามไปที่คำถามข้อ 18
- ☐ เคย ข้ามไปที่คำถามข้อ 19

สำหรับผู้ไม่ซื้อและไม่ใส่เครื่องประดับทองคำ

(เครื่องประดับทองคำ = ทอง 99.9% และ 96.5%)

18 8.1 เพราะอะไรคุณถึงไม่ซื้อหรือใส่เครื่องประดับทองคำ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ มีราคาสูง
- ☐ ไม่ปลอดภัย
- ☐ ดีไซน์ดูไม่ทันสมัย *ข้ามไปที่คำถามข้อ 27*
- ☐ ไม่เหมาะกับสไตล์การแต่งตัวในชีวิตประจำวัน *ข้ามไปที่คำถามข้อ 27*
- ☐ ไม่ชอบสีของทองคำ *ข้ามไปที่คำถามข้อ 27*
- ☐ อื่นๆ: _____

*ข้ามไปที่คำถามข้อ 27***ผู้ไม่สวมใส่แต่เคยซื้อ**

(เครื่องประดับทองคำ = ทองรูปพรรณ 99.9% และ 96.5%)

19 9.1 ประเภทเครื่องประดับทองคำที่นิยมซื้อ *

ตอบหลายตัวเลือกได้

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- ☐ แหวน
- ☐ ต่างหู
- ☐ กำไล
- ☐ สร้อยคอ
- ☐ อื่นๆ: _____

*ข้ามไปที่คำถามข้อ 20***พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ**

(เครื่องประดับทองคำ = ทองรูปพรรณ 99.9% และ 96.5%)

20 10.1 เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทองคำ *

ตอบหลายตัวเลือกได้

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ☐ เพื่อสวมใส่
- ☐ เป็นการออม
- ☐ มอบเป็นของขวัญ ของรางวัล ให้แก่ผู้อื่น
- ☐ อื่นๆ: _____

21 10.2 ปกติคุณซื้อเครื่องประดับทองคำจากที่ใด ? *

ตอบหลายตัวเลือกได้ หากเคยซื้อหลายที่

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ☐ ร้านทองตามชุมชน ในตลาด
- ☐ ร้านทองในห้าง
- ☐ ร้านขายเครื่องประดับ
- ☐ เว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดีย
- ☐ คนรู้จัก
- ☐ โรงรับจำนำ
- ☐ อื่นๆ: _____

22 10.3 ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับทองคำ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ 1-2 สัปดาห์ / ครั้ง
☐ 1-2 เดือน / ครั้ง
☐ 3-4 เดือน / ครั้ง
☐ 5-6 เดือน / ครั้ง
☐ ปีละครั้ง
☐ หลายปีครั้ง
☐ อื่นๆ: _____

23 10.4 น้าหนักเครื่องประดับทองคำที่นิยมซื้อ *

ตอบหลายตัวเลือกได้

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- ☐ ต่ำกว่าครึ่งสลึง
☐ ครึ่งสลึง
☐ 1 สลึง
☐ 2 สลึง
☐ 1 บาท
☐ 2 บาท
☐ มากกว่า 2 บาท

24 10.5 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อเครื่องประดับทองคำในแต่ละครั้ง *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ต่ำกว่า 4,000 บาท
- ☐ 4,001-8,500 บาท
- ☐ 8,501-17,000 บาท
- ☐ 17,001-34,000 บาท
- ☐ 34,001-68,000 บาท
- ☐ 68,001 ขึ้นไป

25 **10.6 ประเภทเครื่องประดับทองคำที่ชื่นชอบ ***

ตอบหลายตัวเลือกได้

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)



☐ ทองล้วน



☐ ทองประดับอัญมณี

☐ อื่นๆ: _____



☐ ทองลงยา

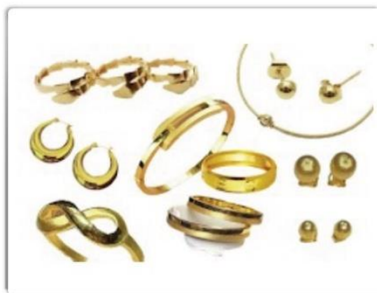
ข้ามไปที่คำถามข้อ 26

สไตล์ของความชอบเครื่องประดับของคุณ

(เครื่องประดับทองคำ = ทองรูปพรรณ 99.9% และ 96.5%)

26 11.1 สไตล์เครื่องประดับทองคำที่คุณชื่นชอบ *

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

☐ มินิมอล☐ หวาน☐ น่ารักก๊ากก็ก☐ เท่☐ มูเตลู / มงคล

ข้ามไปที่คำถามข้อ 28

อื่นๆ สำหรับผู้ไม่สวมใส่ และไม่ซื้อทองรูปพรรณ

- 27 12.1 หากเป็นเครื่องประดับทองคำที่มีความมงคล หรือ นำโชค จะช่วยทำให้คุณเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับทองคำหรือไม่

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ไม่ซื้อ/ไม่สวมใส่
- ☐ อาจจะ
- ☐ ซื้อ/สวมใส่
- ☐ อื่นๆ: _____

ข้อมูลอื่นๆ

- 28 13.1 คุณมีความเชื่อในเรื่อง " การผูก " มากน้อยเพียงใด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ มีความเชื่อมาก 100%
- ☐ เชื่อเป็นส่วนใหญ่ 75%
- ☐ เชื่อบ้าง ไม่เชื่อบ้าง 50%
- ☐ เชื่อนิดหน่อย 25%
- ☐ ไม่เชื่อเลย 0%

29 **13.2 หากคุณจะซื้อเครื่องประดับทองคำจากแบรนด์น้องใหม่ สิ่งใดบ้างที่คุณให้ความสำคัญ (5อันดับแรก)**

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ☐ ราคา
- ☐ ความน่าเชื่อถือ
- ☐ ลวดลาย รูปแบบ
- ☐ มูเตลู,สิริมงคล
- ☐ แข็งแรงทนทาน
- ☐ การบริการ
- ☐ โปรโมชัน
- ☐ ขายคืนได้ราคาดี

30 **13.3 คุณคิดว่าแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ ควรสร้างความแตกต่างในด้านใดมากที่สุด ***

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งข้อ

- ☐ ภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านทองโดยทั่วไป
- ☐ ใช้นวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย (เทคนิคที่ทำให้ทองรูปพรรณ 99.9% แบบ โปร่ง มีความแข็งแรงขึ้น)
- ☐ มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ
- ☐ ความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อและจัดส่ง
- ☐ ราคาขาย

31 **13.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆของคุณ**

Ex. ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อ/ใส่เครื่องประดับทอง , และความต้องการอื่นๆของคุณ



ภาคผนวก ข

แผนผังการออกแบบคำถาม (Question Mapping / Logic Flow)



USER TYPE

01 ใส่และซื้อ

- คือใคร
- มีพฤติกรรมซื้ออย่างไร
- มีพฤติกรรมการใส่อย่างไร
- สไตล์แบบเครื่องประดับที่ชื่นชอบ
- เป็นสายบุญแค่ไหน
- ปัจจัยต่างๆที่มีผล

02 ไม่ใส่ แต่ซื้อ

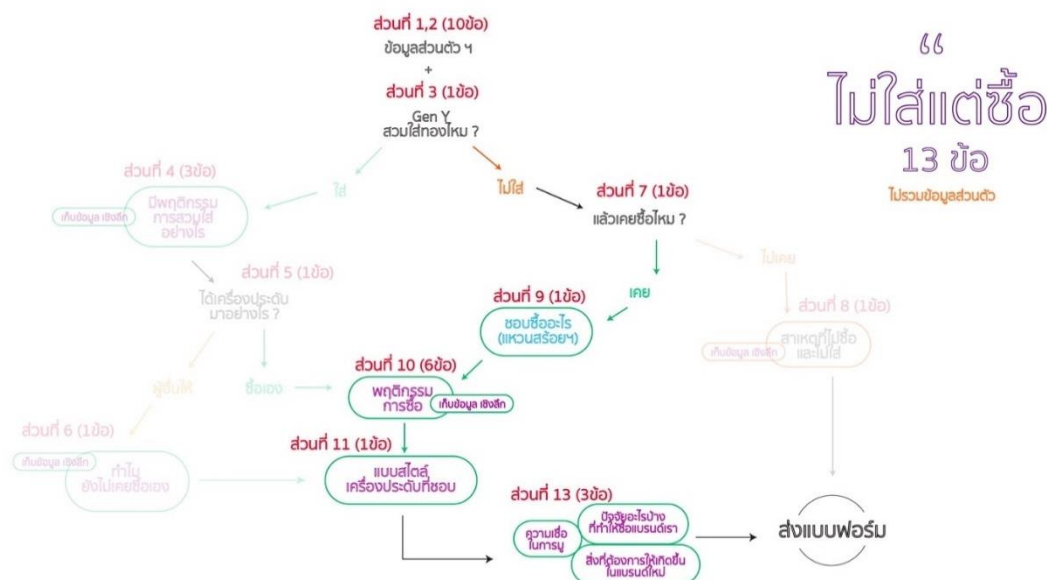
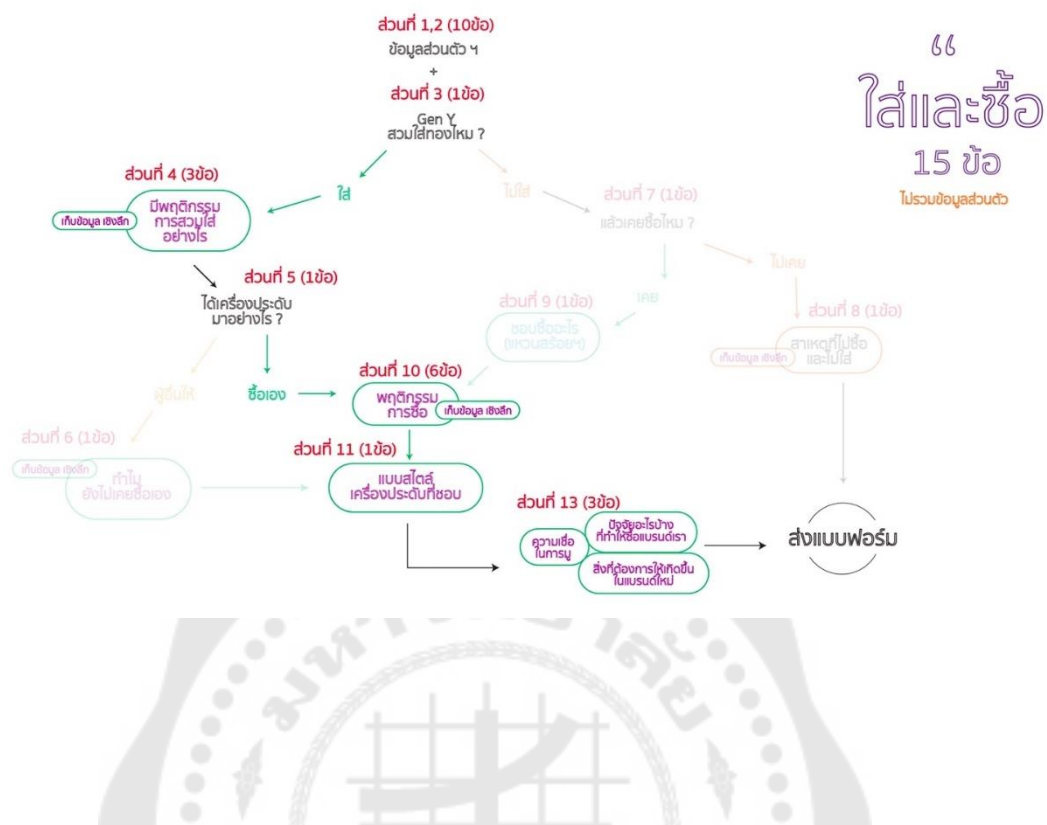
- คือใคร
- มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร
- สไตล์แบบเครื่องประดับที่ชื่นชอบ
- เป็นสายบุญแค่ไหน
- ปัจจัยต่างๆที่มีผล

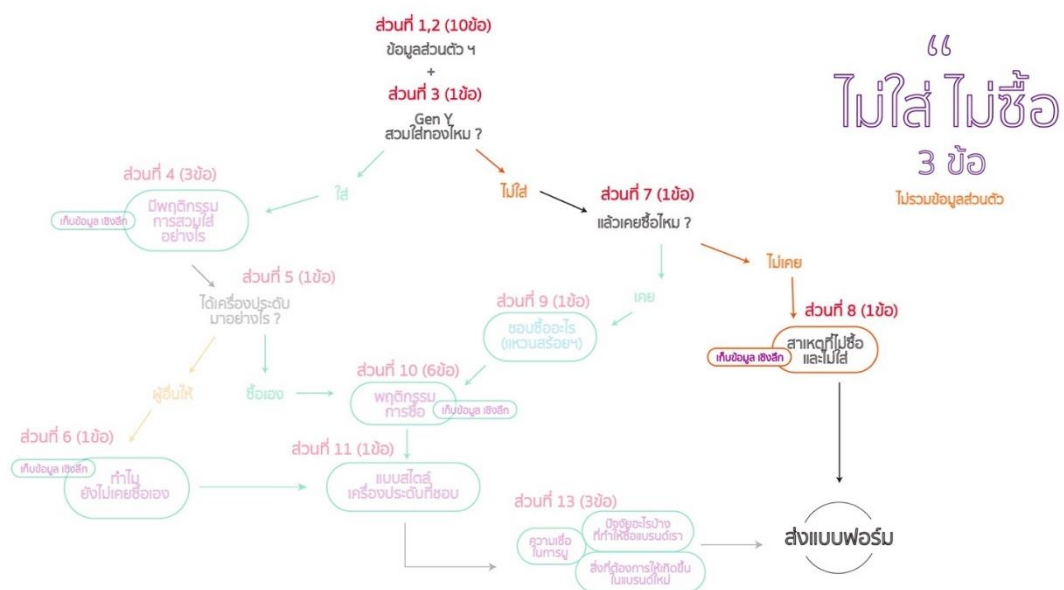
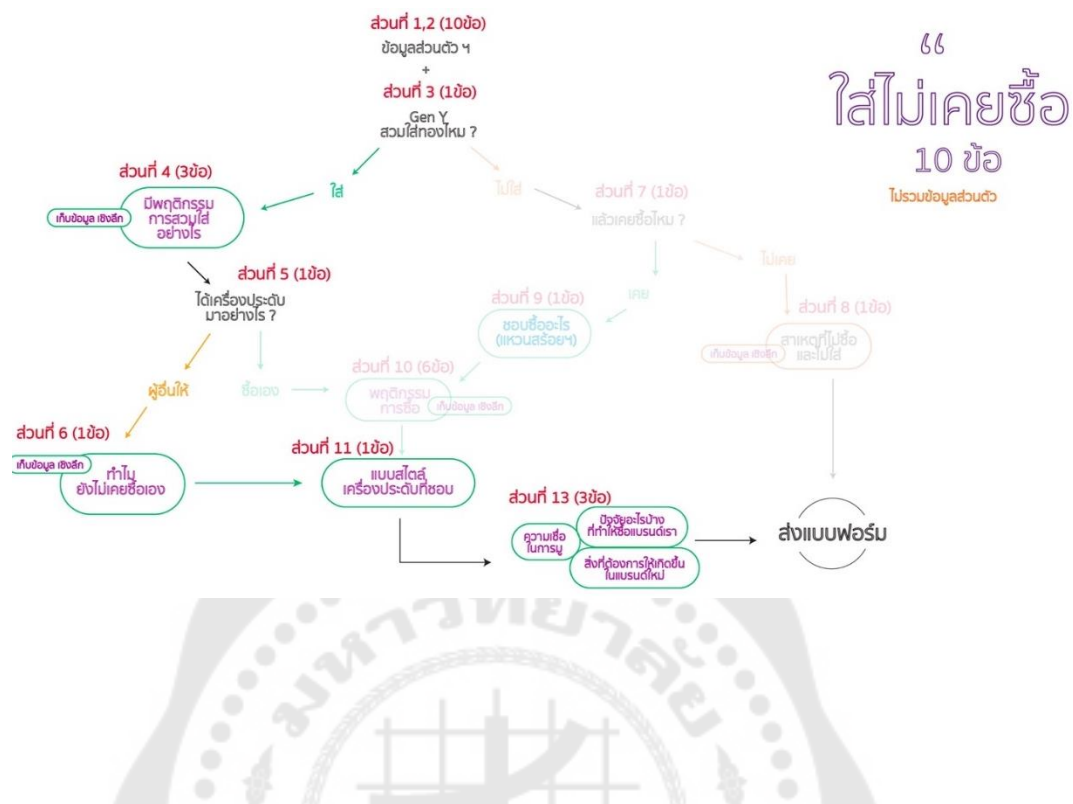
03 ใส่ ไม่เคยซื้อ

- คือใคร
- มีพฤติกรรมการใส่อย่างไร
- สไตล์แบบเครื่องประดับที่ชื่นชอบ
- เป็นสายบุญแค่ไหน
- ปัจจัยต่างๆที่มีผล
- ทำไมยังไม่เคยซื้อ

04 ไม่เคยใส่ ไม่เคยซื้อ

- คือใคร
- ทำไมไม่ใส่ไม่ซื้อ



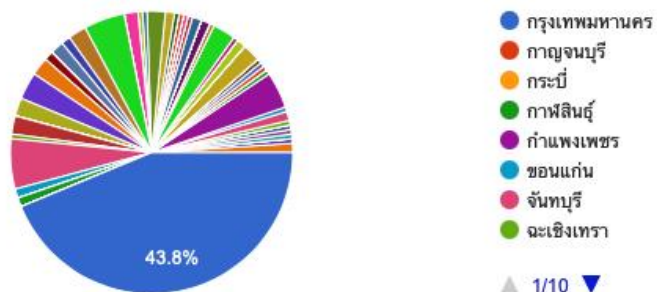


ภาคผนวก ค
แผนภูมิภาพคำตอบของกลุ่มเป้าหมาย



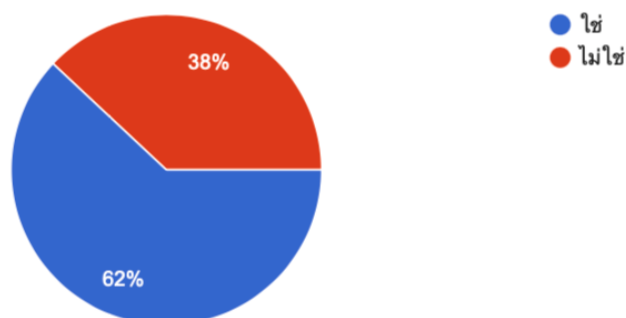
1.8 ภูมิภาค / ถิ่นกำเนิด

คำตอบ 192 ข้อ



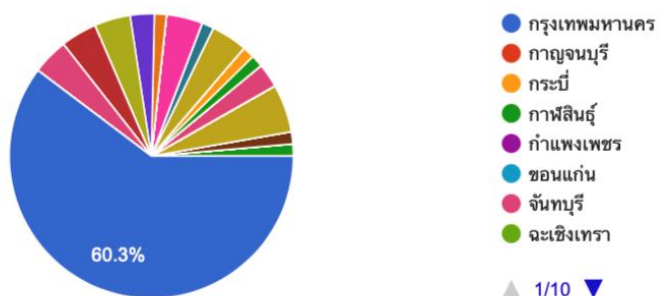
1.9 ปัจจุบันได้พักอาศัยอยู่ในภูมิภาคหรือไม่

คำตอบ 192 ข้อ



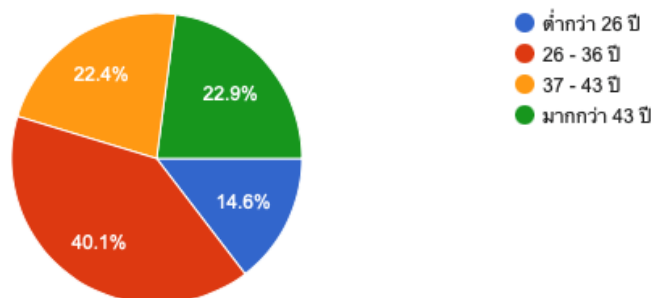
2.1 ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ที่ใด

คำตอบ 73 ข้อ



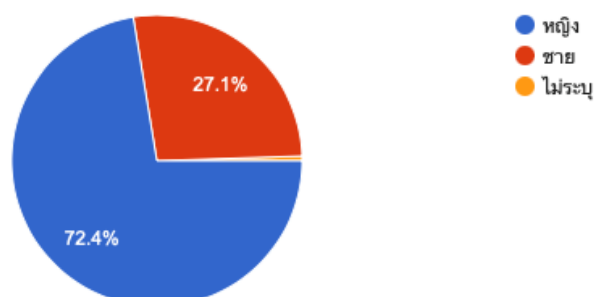
1.1 อายุ

คำตอบ 192 ข้อ



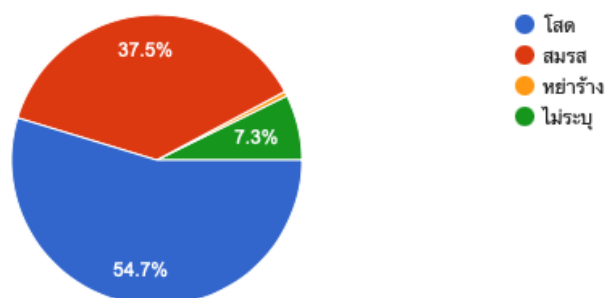
1.2 เพศ

คำตอบ 192 ข้อ



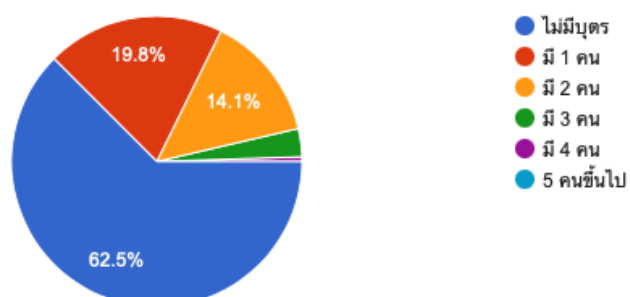
1.3 สถานะ

คำตอบ 192 ข้อ



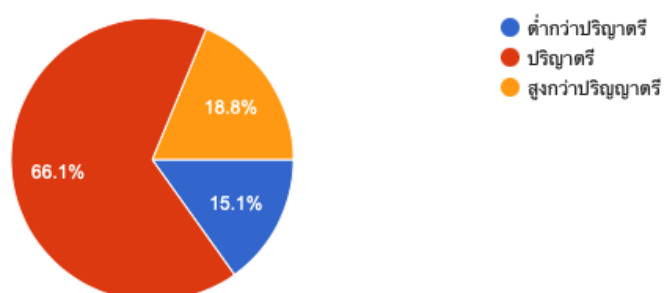
1.4 คุณมีบุตรหรือไม่

คำตอบ 192 ข้อ



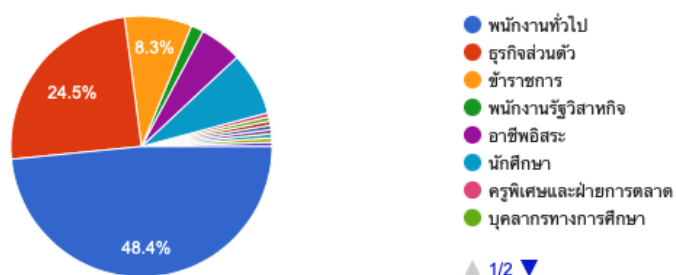
1.5 ระดับการศึกษา

คำตอบ 192 ข้อ



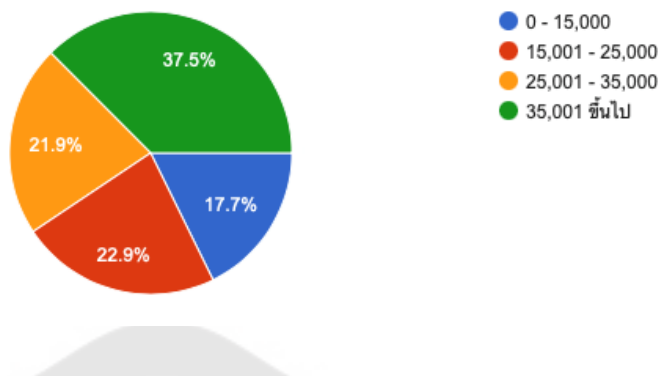
1.6 อาชีพ (หลัก)

คำตอบ 192 ข้อ



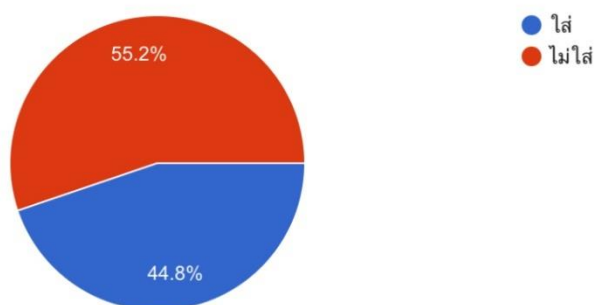
1.7 รายได้ / เดือน

คำตอบ 192 ข้อ



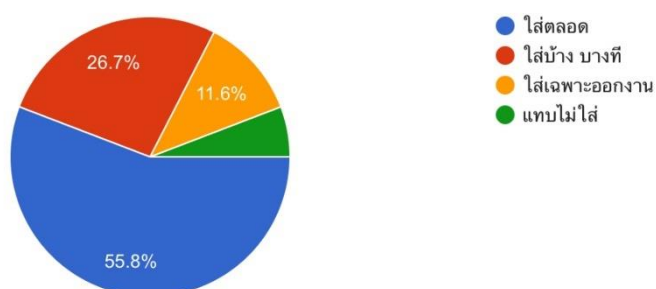
3.1 คุณสวมใส่เครื่องประดับทองคำหรือไม่ ?

คำตอบ 192 ข้อ



4.1 คุณสวมใส่เครื่องประดับทองคำบ่อยแค่ไหน ?

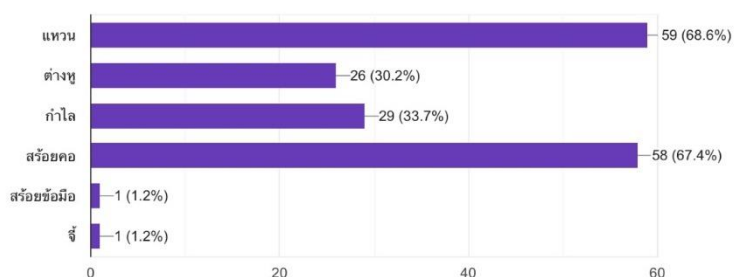
คำตอบ 86 ข้อ



4.2 ประเภทเครื่องประดับทองคำที่คุณชอบสวมใส่

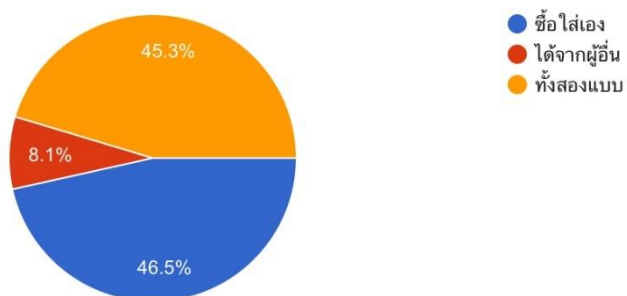
คัดลอก

คำตอบ 86 ข้อ



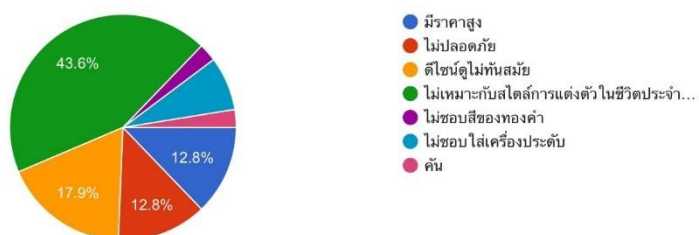
5.1 เครื่องประดับทองคำที่คุณสวมใส่อยู่ได้มาจากไหน ?

คำตอบ 86 ข้อ



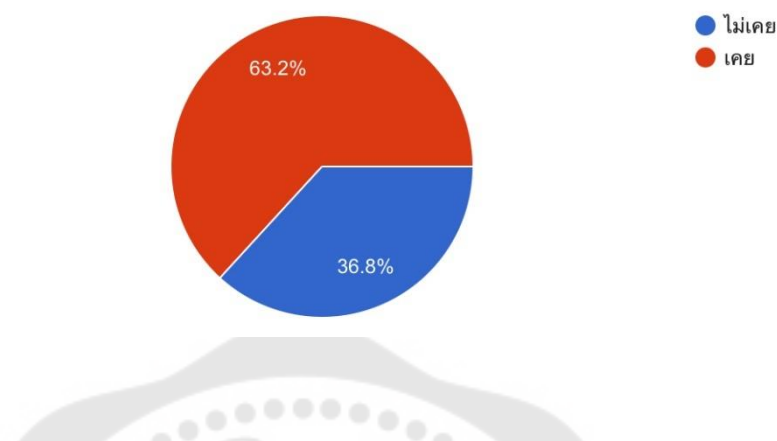
8.1 เพราะอะไรคุณถึงไม่ซื้อหรือใส่เครื่องประดับทองคำ

คำตอบ 39 ข้อ



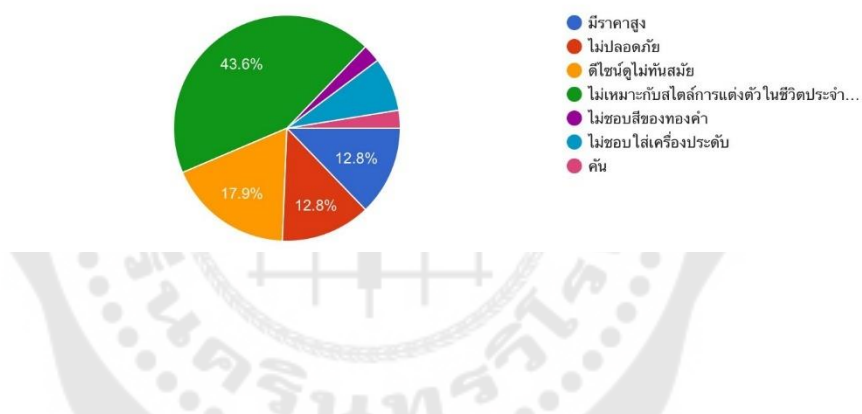
7.1 คุณเคยซื้อเครื่องประดับทองคำหรือไม่ ?

คำตอบ 106 ข้อ



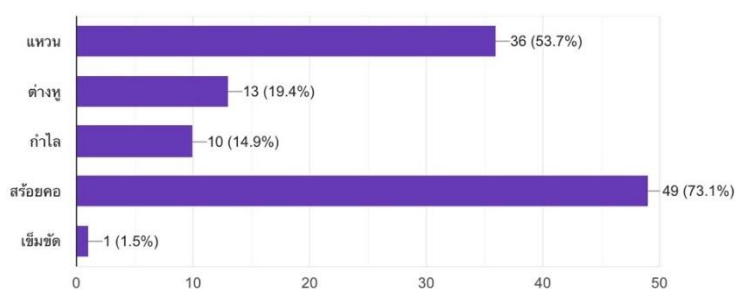
8.1 เพราะอะไรคุณถึงไม่ซื้อหรือใส่เครื่องประดับทองคำ

คำตอบ 39 ข้อ



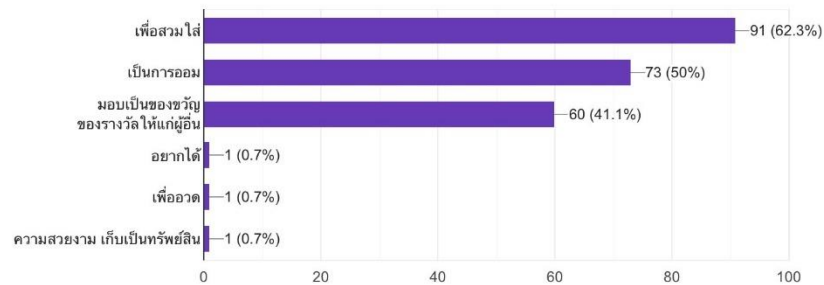
9.1 ประเภทเครื่องประดับทองคำที่นิยมซื้อ

คำตอบ 67 ข้อ



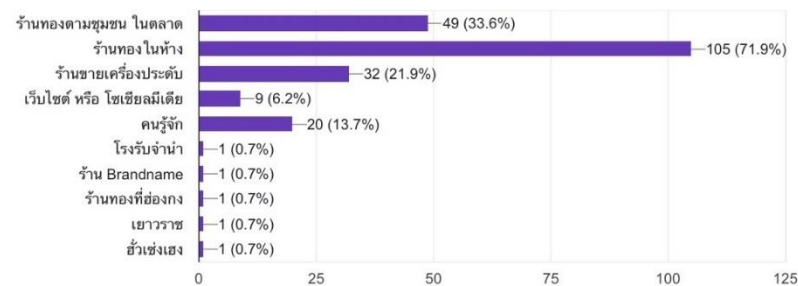
10.1 เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทองคำ

คำตอบ 146 ข้อ



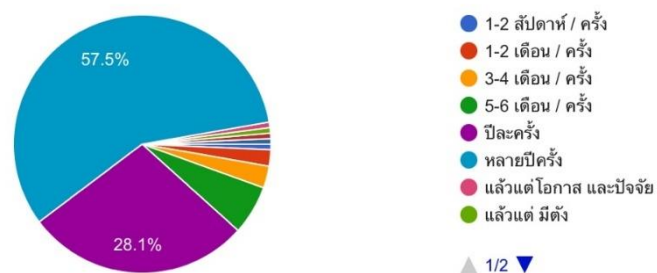
10.2 ปกติคุณซื้อเครื่องประดับทองคำจากที่ใด ?

คำตอบ 146 ข้อ



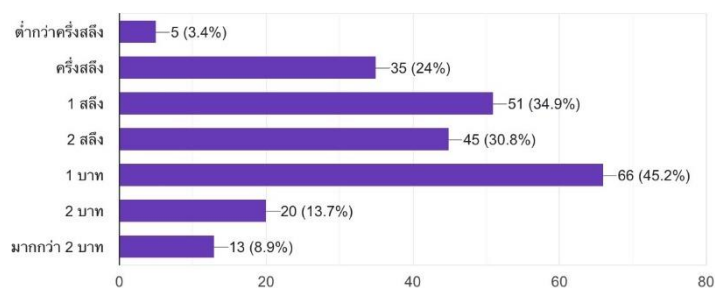
10.3 ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับทองคำ

คำตอบ 146 ข้อ



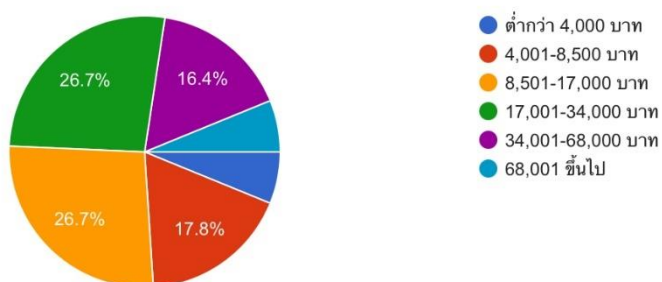
10.4 น้าหนักเครื่องประดับทองคำที่นิยมซื้อ

คำตอบ 146 ข้อ



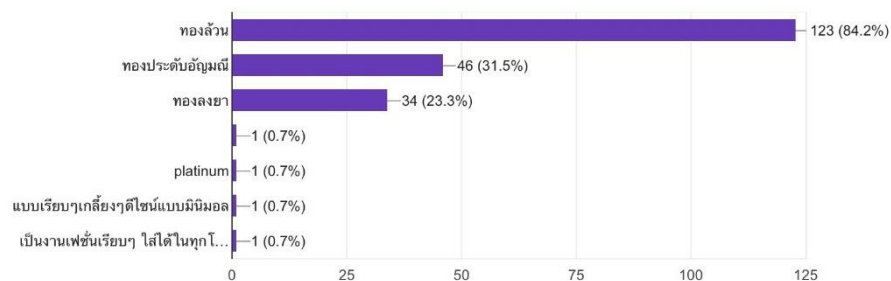
10.5 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อเครื่องประดับทองคำในแต่ละครั้ง

คำตอบ 146 ข้อ



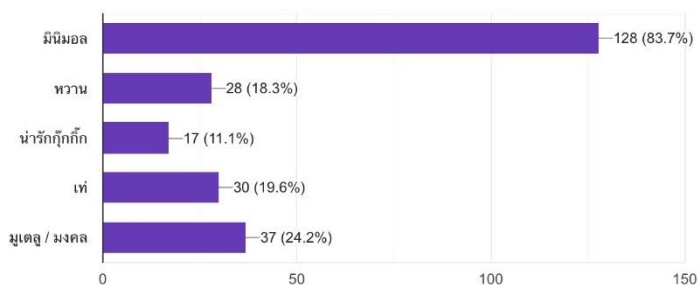
10.6 ประเภทเครื่องประดับทองคำที่ชื่นชอบ

คำตอบ 146 ข้อ



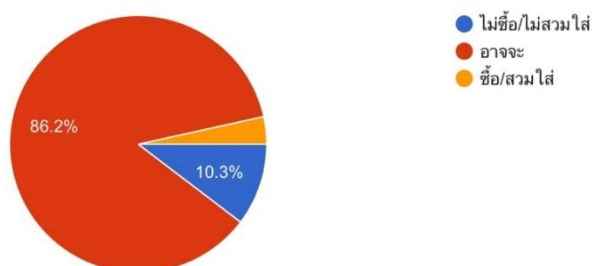
11.1 สไลด์เครื่องประดับทองคำที่คุณชื่นชอบ

คำตอบ 153 ข้อ



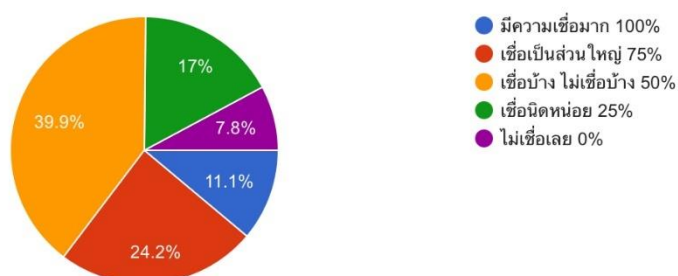
12.1 หากเป็นเครื่องประดับทองคำที่มีความมงคล หรือ นำโชค จะช่วยทำให้คุณเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับทองคำหรือไม่

คำตอบ 29 ข้อ



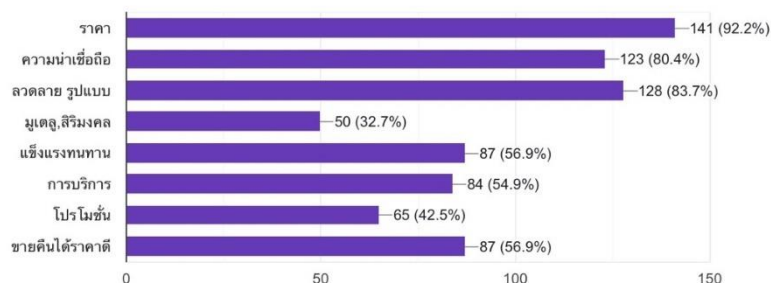
13.1 คุณมีความเชื่อในเรื่อง "การมู-" มากน้อยเพียงใด

คำตอบ 153 ข้อ



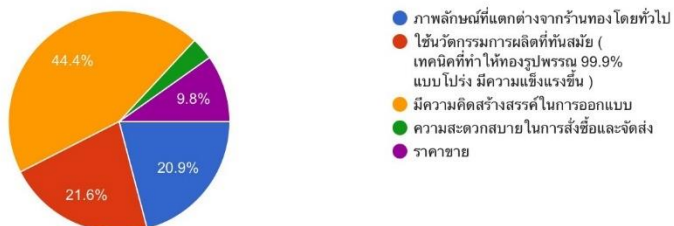
13.2 หากคุณจะซื้อเครื่องประดับทองคำจากแบรนด์น้องใหม่ สิ่งใดบ้างที่คุณให้ความสำคัญ (5อันดับแรก)

คำตอบ 153 ข้อ



13.3 คุณคิดว่าแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ ควรสร้างความแตกต่างในด้านใดมากที่สุด

คำตอบ 153 ข้อ















ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐพร จักรวาฬนรสิงห์
วัน เดือน ปี เกิด	18 กุมภาพันธ์ 2544
สถานที่เกิด	จันทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนศรียานุสรณ์ จันทบุรี พ.ศ. 2562 จบการศึกษามัธยมศึกษาปลาย จากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ จันทบุรี พ.ศ. 2566 จบการศึกษา ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รางวัลที่ได้รับ	รองชนะเลิศอันดับ 1 การออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ The Next Gem Contest 2024 ภายใต้ concept “Jewellery & Gem: The Spirit of Thai Cultural Treasure” ภายในงาน Jewellery & Gem ASEAN Bangkok 2024