

ชื่อเรื่อง การสร้างตราสินค้าด้วยดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์

Title Brand Building in Design and Creative thinking

ชื่อผู้เขียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัลญ วรพิทยุต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
E-mail : kalan\_war@utcc.ac.th

## บทคัดย่อ

การสร้างตราสินค้า (Brand Building) มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม เพราะปัจจุบันมีสินค้าและบริการอยู่มากมายที่มีความใกล้เคียงกันทั้งในด้านคุณสมบัติ และราคา ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด และนักการโฆษณา จะต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับ “ตราสินค้า” ทุกวันนี้นี้ เมื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาถึงจุดที่ไม่มีความแตกต่างด้านราคา คุณภาพ และการผลิต รวมถึงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ คือ ดีไซน์ (Design) และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพราะการสร้างตราสินค้าด้วยวิธีดังกล่าว เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้าน “อารมณ์” ของผู้บริโภค

การสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน จึงเน้นที่ความสวยงามด้านดีไซน์ และรูปลักษณะภายนอกของสินค้า สินค้าที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยๆ ตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย ย่อมมีผลต่อ “อารมณ์ของผู้บริโภค” สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ ซึ่ง สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และช่วยตอบโจทย์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่ง การสร้างตราสินค้าด้วย ดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์ สามารถสรุปได้จากการรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร และตำรา รวมถึงกรณีศึกษาต่างๆ ได้ดังนี้

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ประกอบด้วยความสวยงาม ที่ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่ง เป็นองค์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค

2. การสร้างกิจกรรมทางการตลาด เป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ดีๆ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดนั้นได้

3. สร้างแรงบันดาลใจจาก “ดนตรี และแฟชั่น” การนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างตราสินค้า ด้วยการหาข้อมูลเบื้องต้นจาก “ดนตรี และแฟชั่น” ในการหาแรงบันดาลใจสำหรับการคิดงานดีๆ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ดีๆ ออกมา เช่น สีที่กำลังได้รับความนิยม การแต่งกายของนักดนตรี ภาษาในเพลงที่ใช้ สิ่งเหล่านี้ อาจนำมาซึ่งดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์ให้กับตราสินค้าได้

4. “ศิลปะ” สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าได้เสมอ เพราะในโลกที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี เครื่องจักรกล และความรวดเร็วของการแข่งขัน ทำให้ “ศิลปะ” ถูกนำมา “หล่อเลี้ยง” จิตใจของมนุษย์ให้มีความอ่อนโยน และสวยงามขึ้น องค์การที่สื่อสารตราสินค้าผ่าน “งานดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์” จึงเป็นองค์กรที่

ได้รับการตอบรับในด้านบวกจากผู้บริโภค เพราะสามารถสร้างบุคลิกภาพที่ดี และมีความแตกต่างชัดเจน เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ

5. การดีไซน์ผลิตภัณฑ์ หรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะของ Limited Edition เพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเป็นวิธีใหม่ๆ ที่ทำให้สินค้า นั้น เข้าสู่กลุ่มของงานดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

สรุป ตราสินค้าที่มีดีไซน์สวยๆ และนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากจะช่วยให้มูลค่าให้กับสินค้า และบริการแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า งานดีไซน์ที่ดีจะช่วยตอบโจทย์ในเรื่องของ Function Emotional Technology ได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญต้องคำนึงถึง ความต้องการที่แท้จริงของ “ผู้บริโภค” และตราสินค้าที่ดีต้องสามารถสร้างความภาคภูมิใจเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้า และบริการของเรา.

**คำสำคัญ :** ดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์

### **Abstract**

Brand building is very crucial to any kinds of business operation. As nowadays products and services have comparable quality and price, people in marketing and advertising business need to find new strategies to differentiate their “Brand”. Products and services has been developed to the point of no difference in price, quality, production and utility, so the most important factor to make a difference to a brand is “Design” and new creative ideas to respond to “Emotion” of consumers.

The strategies of brand building are now emphasizing on beautiful design and external appearance of products. Products with nice package from modern decorated shops will result in “Emotion of Consumer”; impression of consumers. These will add “Value” and consumer’s royalty to the brand and answer the question of how to differentiate a brand. Strategies of brand building with design and new creative thinking can be concluded from information gathering from documents, textbooks and case studies as follows:

1.Packaging design makes a brand outstanding and reflects the brand image when compared with their competitors. The good packaging design has to take the function of the product into account. The packaging design plays an important role in building external image of a brand; it results in emotion and feeling of consumers.

2.Marketing activity is a popular channel of communication as it is well suited to consumer behavior. Marketing activity can also build external image of a brand. Moreover good creative thinking can be presented through the activity.

3.Inspiration from “Music and Fashion” can be used in brand building by gathering basic information of “Music and Fashion” such as popular color, musician cloths and language used in songs; these may be an inspiration for a good design and idea for a brand.

4.“Art” can always add value to a brand. As the world is now full with technology, machine and competition, “Art” is a vital tool to “Water” human mind to be more gentle and beautiful. Therefore,

any organization present its brand with “Design and Creative thinking” will get positive response from consumers because it build good external image and differentiate the brand from other brands

5.“Limited Edition” designed product can be used to build a group of customers with royalty to a brand. It is a new way to make a product enter into a group of design and creative thinking faster.

In conclusion a brand with beautiful design and effective creative thinking will not only add value to product and service but also build good image to the brand. A good design will respond to function, emotion, technology and more importantly the true needs of “consumer”. Moreover, good brand have to make consumer proud when using their products and services.

**Keywords :** Design and Creative thinking

ทุกวันนี้มองไปทางไหนแทบปฏิเสธไม่ได้ว่า งานดีไซน์ (Design) และความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์มากขึ้นทุกวินาที นับตั้งแต่ตื่นเข้ามาทำทุกอย่างรอบตัวเรา ตั้งแต่แปรงสีฟัน หลอดยาสีฟัน ขวดแชมพู ก้อนน้ำ อ่างล้างหน้า จนเมื่อเราก้าวออกจากบ้าน รถยนต์ที่เราขับ ป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ร้านค้าสวยๆ ที่ขับผ่านไปมาสองข้างทาง คอมพิวเตอร์ในที่ทำงาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยกขึ้นมาพูดคุย ทุกสิ่งทุกอย่างเหล่านี้ ล้วนผ่านงานดีไซน์ และกระบวนการด้านความคิดสร้างสรรค์ ที่ถูกทำมาเพื่อตอบสนองความต้องการ และประโยชน์ใช้สอยของมนุษย์ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม วันนี้การสร้างตราสินค้าด้วยดีไซน์ ได้กลายเป็นประเด็นที่มีการพูดถึงอย่างกว้างขวาง และได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง (สมประสงค์ พระสุนทรทิพย์, 2551 : 10)

งานดีไซน์ (Design) หมายถึง การนำองค์ประกอบศิลป์ที่ประกอบด้วย เส้น สี พื้นผิว ตัวอักษร ฯลฯ เข้ามาผสมผสาน เพื่อแก้ไขปัญหาตามวัตถุประสงค์ของมนุษย์ ได้แก่ ความสวยงาม การใช้สอย เป็นต้น การออกแบบจึงมีความสำคัญ และคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของเรา ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ และทัศนคติ สมประสงค์ พระสุนทรทิพย์, 2550 : 8)

สำหรับ คำว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) หมายถึง กระบวนการคิดของสมอง ซึ่งมีความสามารถในการคิดได้หลากหลาย และแปลกใหม่จากเดิม โดยสามารถนำไปประยุกต์ทฤษฎี หลักการและประสบการณ์ได้อย่างรอบคอบ และมีความถูกต้อง จนนำไปสู่การคิดค้นสร้างสิ่งแปลกใหม่ หรือรูปแบบความคิดใหม่ได้ (www.articlesnatch.com)

มาจนถึงวันนี้ หลายคนคงเคยได้ยินเรื่องราวของ “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” (Creative Economy) กันมาไม่มากนักน้อย อาจกล่าวได้ว่า กระแสในโลกธุรกิจปัจจุบัน หันมาให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจรูปแบบดังกล่าว เพราะเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ถือเป็นประเด็นยอดนิยมที่ทั่วโลกกำลังจับตามอง กล่าวกันว่า จะสามารถช่วยพัฒนา และขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

องค์การทรัพย์สินทางปัญญา (World Intellectual Property Organization : WIPO) ได้ให้ความหมายว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) คือ อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นจาก ความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถพิเศษที่มีต่อศักยภาพในการสร้างงาน และความมั่งคั่ง โดยการผลิตที่ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา” (www.creativethailand.com, 2554)

อภิสิทธิ์ ไล่ศัตรูไกล ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) กล่าวว่า “ปัจจุบันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญ ในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ

ของหลายประเทศ ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดดังกล่าว โดยได้กำหนดเป็นแผนแม่บทในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างพื้นฐานความรู้ และกระตุ้นให้คนไทยรู้จักใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจ” ([www.creativethailand.com,2554](http://www.creativethailand.com,2554))

John Howkins ให้ความหมายของคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” ไว้ในการให้สัมภาษณ์ลงในบทความชื่อ “Understanding the Engine of Creativity in a creative Economy : An Interview with John Howkins” โดย Donna Ghelfi เมื่อปี ค.ศ. 2005 ว่า Creative Economy เป็นเศรษฐกิจที่ปัจจัยการผลิต (Input) และผลผลิต (Output) อยู่ในรูปของความคิด (Ideas) เป็น เศรษฐกิจหรือ สังคมที่ผู้คนให้ความสนใจ ห่วงใย คิดเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการที่จะมีความคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่ง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) จะประกอบด้วย การจัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพวงจากแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งในการจัดการแต่ละครั้งอาจมีมูลค่าที่เป็นส่วนประกอบกัน 2 อย่างคือ มูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญา หรือทรัพย์สินที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible & intellectual property) และมูลค่าทางกายภาพที่เป็นตัวลำเลียงทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ออกไปสู่มือผู้บริโภค หรือผู้ใช้ประโยชน์ (The physical carrier or platform)

ดวงฤทธิ์ บุนนาค ([www.hollyheadmag.com,2554](http://www.hollyheadmag.com,2554)) กล่าวในงานสัมมนา **Creative Business DRIVE Creative Country** ในวันพฤหัสบดีที่ 22 ตุลาคม 2552 ถึงประเด็นของเศรษฐกิจรูปแบบนี้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (**Creative Economy**) มีค่าเทียบเท่ากับ คำว่า “**New Economy**” หรือ “ระบบเศรษฐกิจใหม่” โดยมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ อันได้แก่

**ปัจจัยข้อที่หนึ่ง** จำนวนประชากรบนโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แคร่ระยะ 40 กว่าปีที่ผ่านมามีจำนวนประชากรโลกได้เพิ่มจาก 3 พันกว่าล้านคน (ในปีค.ศ.1960) ขึ้นมาเป็น 6.79 พันล้านคน การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากรนี้คือ เหตุผลหลักข้อหนึ่งที่บีบบังคับให้มุมมองของเศรษฐกิจโลกต้องเปลี่ยนแปลงไป

**ปัจจัยข้อที่สอง** สืบเนื่องจากการเปลี่ยนไปของระบบสังคม และการถือกำเนิดขึ้นของ **โครงข่ายอินเทอร์เน็ต** เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนั้น มีส่วนทำให้โครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ และรูปแบบการ บริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีต ปัจจุบัน ผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลกสามารถ รับ และส่ง รวมถึง แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็วผ่านทางหน้าจอ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถกำหนด “รูปแบบการบริโภค” ที่เฉพาะเจาะจงขึ้นได้ด้วยตัวเอง ซึ่งความเปลี่ยนแปลงทำให้ Segmentation ของผู้บริโภคมีขนาดเล็กลง เกิดตลาดแบบ Niche Market ขึ้นมากมาย

ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอสินค้า และบริการในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากจุดนี้เองที่ทำให้ “งานดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์” ก้าวเข้ามาแสดงบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสินค้า และบริการ เช่น การพัฒนาธุรกิจโรงแรมในยุคปัจจุบันที่เริ่มเปลี่ยนมุมมองออกไป จากเดิมโรงแรมมักจะต้งใหญ่ เน้นจำนวนห้องที่มาก แต่ทุกวันนี้โรงแรมใหม่ๆ กลับนำเสนอจำนวนห้องที่น้อยลง โดยมุ่งเน้นความเป็นส่วนตัว และสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างของ “ตราสินค้า” ขึ้นทดแทน ซึ่งพรรณณะดังกล่าวก็คือ ที่มาของกระแส Boutique Hotel หรือ Design Hotel ที่กำลังเกิดขึ้นมากมาย สรุปว่านับจากนาที่นี้เป็นต้นไป “ความคิดสร้างสรรค์” จะไม่ได้เป็นเพียงแค่ทางเลือกเท่านั้น แต่มันคือ หัวใจสำคัญของการพัฒนาธุรกิจ และของระบบเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ประเด็นข้างต้นสอดคล้องกับมุมมองของ อนิศ โอสถานุเคราะห์ ที่กล่าวว่า “ผู้บริโภคชอบงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ งานดีไซน์ ชอบศิลปะ (Arts) เพราะทุกวันนี้อะไรหลายๆ อย่างรอบตัวเราถ้าเพิ่ม ศิลปะ และ

ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปจะทำให้สิ่งนั้นมีคุณค่าขึ้นอีกมาก ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์สวยๆ สำหรับดีไซน์ที่ดี คือ ความสวยงาม และรูปแบบของการทำงานที่ลงตัวไม่ต้องทันสมัย แต่เหมาะกับบุคลิกของผู้ใช้ งานดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องสามารถสะท้อนบุคลิกของคนที่ใช้ได้ด้วย” (อนิศ โอสถานุเคราะห์ ,2546 : 45)

ความคิดสร้างสรรค์ ที่สำคัญคือ การตอบโจทย์สองข้อ ข้อแรก เพื่อรูปลักษณ์ของสินค้าที่ดีขึ้น หมายถึงความคิดสร้างสรรค์ที่ถ่ายทอดผ่าน “ภาพลักษณ์” นั้นต้องสามารถสร้าง “ความแตกต่าง” (Differentiated) ให้กับสินค้าของตนได้ ข้อที่สอง คือ ประโยชน์ และการใช้งาน สินค้าจำนวนมากถูกออกแบบให้มีความสวยงาม มีดีไซน์สวยๆ แต่ไม่สามารถนำมาใช้งานได้จริง หรือ ใช้แล้วไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็ไม่มีประโยชน์อะไร ความคิดสร้างสรรค์ที่นำมาใช้กับสินค้า ต้องมีทั้งความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยที่ลงตัว (ภทริยา ณ นคร ,2546 : 46)

สำหรับในประเทศไทย และต่างประเทศก็มีการนำเอา “ความคิดสร้างสรรค์” เข้ามาใช้ในการกำหนดทิศทางในการสร้างตราสินค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกัน การนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างตราสินค้านั้น นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว บางครั้งอาจหมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าอีกด้วย

ตราสินค้า (Brand) นั้นสำคัญไฉน? ตราสินค้ายังคงมีความสำคัญ แม้ว่าความสำคัญของตราสินค้าในปัจจุบันนั้นอาจลดทอนลงไปบ้าง ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความโด่งดังของตราสินค้า ยังคงมีคนจำนวนหนึ่งซื้อสินค้า และบริการ เพราะความดังของตราสินค้า ยังคงมีคนอีกจำนวนหนึ่งที่มีความรัก และภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากมาย เหมือนที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งดื่มน้ำอัดลมโค้ก และไม่ดื่มเป๊ปซี่ ใช้เครื่องไฟฟ้าของโซนี่ และไม่ใช้เครื่องไฟฟ้าของซัมซุง เป็นต้น “การสร้างตราสินค้า” หรือ “การสร้างแบรนด์” มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจขนาดใด สินค้าและบริการที่มีอยู่มากมายในตลาด ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างของ “ตราสินค้า” การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ มีปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ อาทิ การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน การสร้างบุคลิกภาพหรือคุณลักษณะเด่นให้ผู้บริโภคจดจำ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้สี การออกแบบสัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นต้น

ถึงแม้ในปัจจุบันผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกันมากของตราสินค้าต่างๆ ด้วยเหตุนี้สิ่งที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเป็นอย่างแรก คือ ความคุ้มค่าด้านราคา ฉะนั้น ตราสินค้าที่ดีและประสบความสำเร็จต้องสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตัวของตนเอง ให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าในกลุ่มเดียวกัน สินค้าในทุกวันนี้จึงแข่งขันในการสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ให้กับตราสินค้า ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ทำให้ตราสินค้าของตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสวยงาม น่าจับต้อง น่าค้นหา และทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะเสียเงินเพิ่มให้กับตราสินค้าของเรา (ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย, 2553 : 60)

ความสำเร็จขององค์กรระดับโลกอย่าง อีเกีย (Ikea) ซัมซุง (Samsunge) แอปเปิ้ล (Apple) และสตาร์บัคส์ (Starbuck) คือ ภาพสะท้อนให้เห็นถึงการดีไซน์แนวคิดขององค์กร ซึ่งไม่ใช่เพียงการดีไซน์ผลิตภัณฑ์อย่าง ที่เข้าใจกันเหมือนในอดีตเท่านั้น แต่เป็นการผสมผสานองค์ประกอบ คือ กระบวนการ ทางด้านเทคโนโลยี และการนำเสนอสุนทรียภาพ หรือ ความสวยงาม และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ เข้ามาใช้ด้วยกันอย่างลงตัว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเหล่านั้น สามารถก้าวนำคู่แข่งชั้นที่มีอยู่มากมายในแวดวงธุรกิจ ได้ก้าวขึ้นมาอยู่แถวหน้าของเวทีโลก เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทั้งรายได้

และภาพลักษณ์ ทุกวันนี้องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก กำลังก้าวเข้าสู่องค์กรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดสร้างความสนใจ และดีไซเนอร์อย่างน่าตื่นตาตื่นใจเป็นอย่างยิ่ง (อาณัติ ลิ้มคเดช, 2553 : 5)

ฉะนั้น การสร้างตราสินค้า ด้วยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาใช้ จึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ตราสินค้า บ่งบอกถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ระบุตำแหน่งของตราสินค้า และที่สำคัญที่สุดสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด การนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างตราสินค้า สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

### การสร้างตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์

การสร้างตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้ มีลักษณะดึงดูดใจผู้บริโภคที่สำคัญมีความแตกต่างไม่ซ้ำรูปแบบใคร จึงทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค

การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ นอกจากบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ สิ่งที่ช่วยบรรจุเนื้อหาและปกป้องสินค้าขณะที่มีการเคลื่อนย้ายจัดส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีผลต่อการรับรู้ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าที่สูงมาก เพราะสามารถสื่อถึงบุคลิกภาพ ตำแหน่ง รายละเอียดต่างๆ ของสินค้า และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้น สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น (Temporal, 2002 อ้างถึงใน พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ, 2545)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวใหม่ ที่ทำให้บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีตราสินค้าจำนวนมากที่หันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพราะเชื่อกันว่าจะเป็นปัจจัยประการแรกให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่ง นอกจากประเด็นหลักในการสร้างความน่าสนใจแล้ว อาจหมายถึงการช่วยประหยัดงบประมาณด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอีกด้วย เนื่องจากถ้าการดีไซน์ที่ดีจะทำให้ตราสินค้านั้นสามารถขายได้ด้วยตัวเองอย่างสมบูรณ์ ปัจจุบันนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ณ จุดขายมากกว่า ที่จะใช้เวลาติดตามข่าวสารจากสื่อโฆษณา วันนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงกลายเป็น “หัวใจ” สำคัญของการสร้างตราสินค้าที่ถูกหยิบยกขึ้นมา (สมประสงค์ พระสุนทรทิพย์, 2550 : 5)

นิตยสาร Brand DNA ฉบับที่ 5 ปี 2549 ในคอลัมน์ Creative Café ได้ยกตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยๆ ระดับโลกที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าไว้ ดังนี้

Jean Paul Gaultier แจ็งเกิดจากวงการน้ำหอมโลกได้อย่างน่าสนใจ กับกลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวใหม่ ซึ่งทำให้น้ำหอมในแต่ละรุ่นที่นำออกมาน่าสนใจมี “บุคลิก” (Character) ที่พิเศษ และมีความแตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ถือว่าประสบความสำเร็จมาก เพราะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมดังกล่าว เกิดความรู้สึกที่พิเศษว่า “การออกแบบ Collection” นี้เป็นมากกว่าน้ำหอม เป็นที่รับประกันได้อย่างหนึ่งว่างานออกแบบชิ้นนี้สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าของ Jean Paul Gaultier เมื่อถูกวางไว้เคียงข้างน้ำหอมอื่นๆ



ภาพที่ 1 บรรจุภัณฑ์น้ำหอมของ Jean Paul Gaultier ที่ออกแบบพิเศษเฉพาะสำหรับผู้หญิง และผู้ชาย

ในขณะที่โลกเต็มไปด้วย กระจกเครื่องตีมากมายนับพันนับหมื่นแบบ แต่กลับพบว่ายังขาดตราสินค้าที่จะช่วยทำให้การเปิดกระจกเหล่านี้เป็นเรื่องง่าย โดยเฉพาะสุภาพสตรีที่ไว้เล็บยาว ดังนั้น Canpull จึงได้ออกแบบที่เปิดกระจกขึ้นมา โดยนำเอาความคิดสร้างสรรค์ และดีไซน์มาปรับใช้อย่างเต็มที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม



ภาพที่ 2 ที่เปิดกระจกแบบสำเร็จรูปของ Canpull ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Callaway Hexagon ได้รับการโหวตให้เป็นสุดยอดของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และโดดเด่นในแง่ของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ที่เปลี่ยนรูปทรงวงกลมบริเวณผิวชั้นนอกของลูกกอล์ฟที่มีมารวมร้อยปี ให้กลายเป็นรูปทรงหกเหลี่ยม พร้อมด้วยคุณสมบัติของการทำงานที่เหนือกว่าลูกกอล์ฟอื่นๆ การออกแบบครั้งนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และเป็นการคิดนอกกรอบและปฏิวัติวงการกอล์ฟในอีกมิติหนึ่ง เป็นการแสดงให้เห็นว่าบรรจุกณ์ที่ดีสามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้



ภาพที่ 3 บรรจุกณ์ของ Callaway Hexagon ที่โดดเด่นในด้านของดีไซน์ และประโยชน์ใช้สอย

ถ้ำรถยนต์ Mini Cooper ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศอังกฤษกับตู้เย็น Smeg ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศอิตาลี คือ สุดยอดของตราสินค้าที่ใครหลายคนอยากได้มาไว้ในครอบครอง ด้วยดีไซน์ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และจะเกิดอะไรขึ้นถ้ารถยนต์ และตู้เย็นดังกล่าวมาผสมผสานกันอย่างลงตัว

เมื่อ Smeg ตราสินค้าเครื่องครัวดีไซน์ล้ำ จับมือกับตราสินค้ารถยนต์ในฝัน Mini Cooper ผลที่ออกมาไม่ใช่ตู้เย็นเคลื่อนที่ได้ แต่กลายเป็นงานศิลปะชิ้นเอกในครัวที่ดึงเอาความสวยงามของงานดีไซน์รถยนต์กับตู้เย็นผนวกเข้าไว้ด้วยกัน กลายเป็น “ของตกแต่ง” ที่ผู้บริโภคฝันอยากได้มาประดับไว้ในบ้าน เอาแค่ “สีฟ้าสด” บนตัวตู้เย็นที่เป็นสีฟ้าเดียวกับรถยนต์ Mini Cooper ยังไม่รวมแถบคาดสีขาวที่สวยงาม รูปทรงที่สะท้อนความหรูหราทำให้สาวกและแฟนพันธ์แท้ของทั้งสองตราสินค้าคงคิดไม่ถึงว่าจะมีวันทำงานดีไซน์สวยๆ นี้จะถูกออกแบบเป็นเรื่องราวเดียวกัน ซึ่งแน่นอนที่สุดชื่ออย่างเป็นทางการของตู้เย็นรุ่นนี้ คือ Mini-Cooper Smeg Limited Edition Refrigerator คุณสมบัติของผู้ที่มีสิทธิ์จะครอบครองตู้เย็นรุ่นนี้ คือ ผู้ที่ชอบงานดีไซน์สวย ผู้ที่รักในตราสินค้าเก่าๆ และผู้ที่มีฐานะดีพอ (คอลัมน์ Mouth to Mouth, 2550 : 12)



ภาพที่ 4 ตู้เย็น Mini-Cooper Smeg ในรูปแบบของตราสินค้าที่เป็น Limited Edition Refrigerator

น้ำแร่ธรรมชาติเอเวียง (Evian) กำเนิดจากประเทศฝรั่งเศส มีกระบวนการบรรจุปราศจากสารเคมี และสิ่งปลอมปน ทุกวันนี้เอเวียง คือ น้ำดื่มที่มียอดจำหน่ายสูงสุดทั่วโลก ถึงกว่า 1,500 ล้านลิตรใน 129 ประเทศ นอกจากคุณสมบัติของน้ำแร่ในความสะอาดแล้ว อาจกล่าวได้ว่า เอเวียง (Evian) เป็นผู้นำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา ด้วยการนำดีไซน์เนอร์ชื่อดังมาผลิตเปลี่ยนกันออกแบบ เช่น “อัลเบิร์ตต้า เฟอร์เรตติ” ที่ออกแบบขวดน้ำแร่ ด้วยการผสมผสานงานศิลปะเข้ากับประโยชน์ใช้สอยที่ลงตัว “เอเวียง นอเมต” ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย ฝาปิดสามารถคล้องกับกระเป๋า หรือ จะใช้ถือไว้ก็สะดวกในการพกพา



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำแร่เอเวียง (Evian) จากฝรั่งเศสที่ได้รับการออกแบบ “อัลเบิร์ตต้า เฟอร์เรตติ”

วอดก้า จากประเทศสวีเดน ด้วยความเข้มข้นขนาด 80 ดีกรี ถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อปี 1979 ผลิตด้วยสูตรดั้งเดิมที่ชาวสวีเดนภาคภูมิใจ มากกว่า 4 ศตวรรษ Absolut Vodka คือ บริษัทผู้ผลิตวอดก้าอันดับที่ 3 ของโลกรองจาก Bacardi และ Smirnoff มีจำหน่ายมากกว่า 126 ประเทศทั่วโลก จุดเด่นของ Absolut Vodka คือ รูปทรงขวดที่ไม่เหมือนใคร และดีไซน์สกรีนบนขวดที่ให้ความรู้สึกร่วมสมัย สะอาด และบริสุทธิ์ ซึ่ง Absolut Vodka ได้เชิญศิลปิน ครีเอทีฟ และช่างภาพชั้นนำจากทั่วโลกมาโชว์ฝีมือ และนำเสนอไอเดียสนุกๆ ในแคมเปญโฆษณาหลายสิบปีแล้ว (เศรษฐพงศ์ โปวาทอง, 2552 : 18)

ขวดใสๆ ที่บาร์เทนเดอร์บอกว่า มองไม่เห็นเมื่อเปรียบเทียบกับขวดเครื่องดื่มอื่นๆ ที่วางอยู่ในร้านมาวันนี้กลับกลายเป็นขวดที่มีคนถามหามากที่สุด ด้วยความหลากหลายของเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดผ่านขวดเปรียบเสมือนหลากหลายกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าของ Absolut Vodka ภายใต้กฎเกณฑ์ทางการตลาดและการแข่งขันที่รุนแรงได้ทำให้ Absolut Vodka ต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ใช่เพียงแค่รสชาติเท่านั้น



รูปทรงที่มองเห็นก็เป็นอีกอย่างที่ต้องสร้างความน่าสนใจ และแล้วความพยายามที่จะทำให้ Absolut Vodka เป็นที่สุดของนักดื่มก็เริ่มต้นขึ้น จากการค้นหาปัญหาต่างๆ จึงค้นพบว่า “ความใสของขวด” สามารถเป็นได้ทั้งข้อดี และข้อดีอยู่ในการสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค แนนอนที่สุดบรรจุภัณฑ์และรูปทรงที่สวยงามสามารถทำให้ Absolut Vodka มีความน่าสนใจได้ แต่จะสื่อสารสิ่งเหล่านี้ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างไร

การโฆษณาของ Absolut Vodka เป็นคำตอบนั้น ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ คือ Bill Tragos ประธานของบริษัท TBWA ที่พยายามถ่ายทอดบุคลิกลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ส่งต่อไปยังผู้บริโภค สร้างความโดดเด่นตั้งแต่จุดกำเนิด จนถึงรูปทรงดีไซน์ของขวดที่มีลักษณะเฉพาะ กลายเป็นงานศิลปะของงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลอย่างมากมาย

การนำเรื่องราวมาใส่ไว้ในขวด เริ่มต้นจากงานโฆษณาชิ้นแรกที่มีชื่อว่า Stardom การนำเอาความโด่งดังจากสถานที่ เรื่องราว และบุคคลทำให้ Absolut Vodka เป็นมากกว่าตราสินค้าธรรมดา ทุกวันนี้ผู้บริโภคมองหาขวด Absolut Vodka ในร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม จนทำให้นับจากจุดนั้น Absolut Vodka ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี และได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน (Lisa Hickey, 2546 : 8)



ภาพที่ 6 บรรจุภัณฑ์ของ Absolut Vodka จากสวีเดน และงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ Absolut Bangkok

### การสร้างตราสินค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาด

อาจกล่าวได้ว่า “เวลา” การรับรู้ข่าวสารด้านสินค้า และบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีน้อยลง การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) จึงเป็นสิ่งที่เข้ามาทดแทนเวลาที่มีอยู่จำกัดได้ดี และสามารถนำมาสร้างเป็น “สื่อหลัก” ในการที่ตราสินค้าต่างๆ จะใช้สื่อสารตรงไปยังผู้บริโภค กิจกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายๆ กับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นเป็นพิเศษในการสร้างความสนใจ และทำความเข้าใจกับตราสินค้ากับผู้บริโภค (ธีรพันธ์ โลทองคำ, 2545 : 19)

สุภี พงษ์พานิช ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา และส่งเสริมการขาย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พูดถึงการสร้างตราสินค้าด้วยการดีไซน์ที่ตอบรับความต้องการของลูกค้าว่า “งานด้านการโฆษณา และการสร้างตราสินค้านั้น เป็นงานที่ต้องอาศัยความลงตัวทางด้านศิลปะผสมผสานกับความเที่ยงตรงทางวิทยาศาสตร์ศิลปะ คือ การออกแบบการคิดทำอะไรสวยๆ งามๆ กิจกรรมของธนาคารส่วนใหญ่จะเป็นแบบนั้นเป็นกิจกรรมที่มีไอเดียดีๆ นอกจากนั้น การสร้างสรรค์ การดีไซน์ที่ต้องใช้อารมณ์กับความรู้สึก เพื่อคิดงานให้ตอบความต้องการของลูกค้า

“สิ่งเหล่านี้เป็นงานที่ยากต้องคิดอยู่เสมอว่าสิ่งที่ทำนั้น จะทำอย่างไรที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด ให้ก้าวเข้ามาเป็นลูกค้าธนาคาร มาซื้อมาใช้บริการของเรา วันนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ก้าวสู่ความเป็น Entertainment Banking ธนาคารที่นำความบันเทิงเข้าสู่ลูกค้า ให้ผู้ใช้บริการได้ผ่อนคลาย จากการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น การดูภาพยนตร์ การฟังเพลง หรือ การมีอีเวนต์พิเศษๆ ให้กับลูกค้า เป็นการขอบคุณที่ธนาคารมีให้กับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนกลับมาที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นธนาคารที่แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ เป็นผู้นำทางความคิด ซึ่ง ทั้งหมดเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ศิลปะ ผสมผสานกับหลักวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้องลงตัว” (สุภี พงษ์พานิช, 2553 : 31)

วันนี้ Central World กับการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้เป็น Largest Lifestyle Landmark หมายถึง การคิด และสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่ที่ถูกใจผู้บริโภคชาวไทย ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ผ่านมา Central World เป็นศูนย์การค้าแห่งแรกๆ ที่ตอบสนองกระแส “เกาหลี” (Korean wave) ด้วยการนำศิลปินชื่อดัง อาทิ ลีจุงกิ ลีดาเฮ วงดงบังซิงกิ เข้ามาแสดงที่ Central World รวมถึง การเนรมิตให้เป็นศูนย์กลางงาน Countdown ของคนกรุงเทพฯ ให้มาถ่ายรูปแบบที่ระลึก มาฉลองเทศกาลคริสต์มาส และเทศกาลปีใหม่ ที่ศูนย์การค้าแห่งนี้

นอกจากนั้น กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนกลับมาที่ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า คือ การครีเอตงานไลฟ์สไตล์อีเวนต์ต่างๆ ขึ้นมา อาทิ Bangkok Dance Festival งาน Bangkok Bike Fest และงาน International Ballon Festival ด้วยเหตุผลหลักคือ การสร้างแบรนด์ Centralworld ให้เป็น Largest Lifestyle Landmark เป็นลานจัดกิจกรรมดีๆ ของคนเมือง ไม่ว่าจะด้านศิลปะ ด้านวัฒนธรรม หรือ งานความบันเทิงอื่นๆ ซึ่งวิธีการจัดงานเหล่านี้ คือ พยายามนำทุกอย่างในชีวิตประจำวัน อะไรที่ลูกค้าส่วนใหญ่คุ้นเคย หรือ ต้องการให้เกิดขึ้น นำมาคิดและดีไซน์กิจกรรมดีๆ ออกมา ทำให้ศูนย์การค้าเป็นที่รวมถึงอย่างในชีวิตของลูกค้า เป็นที่แรกๆ ที่จะนึกถึงเมื่อต้องการความบันเทิง (ณัฐกิตต์ ตั้งพูลสินธนา , 2553 : 14-16)

## แฟชั่น และดนตรี ที่มาของการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตราสินค้า

“Great performers have always had a sense of arts and what they choose enchances that sense : Elton John” (คอลัมน์ dnascop, 2546 : 9-11)

ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน หรือ อาจมองย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นของประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงของมนุษย์ มีตราสินค้าจำนวนมาก ที่ได้แรงบันดาลใจในการคิดค้นขึ้นมาจากอิทธิพลของ “แฟชั่น” และ “ดนตรี” อาจกล่าวได้ว่า แฟชั่น ดนตรี และตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องกัน Karl Lagerfeld ได้แรงบันดาลใจในการออกแบบเสื้อผ้าคอลเล็กชั่น จากวงดนตรีร็อกเบลเยียม ในขณะที่ Jennifer Lopez ได้แรงบันดาลใจจากดนตรีแนวลาตินที่เร้าร้อน จนกลายมาเป็นน้ำหอมในชื่อยี่ห้อ “เจโล” Sharon Osbourne นักแสดง และนักดนตรีสาวผู้หลงใหลตราสินค้า Giorgio Armani เป็นต้น

ในโลกของแฟชั่น ดนตรี และตราสินค้า ล้วนมีความเกี่ยวข้องกันและกันอยู่เสมอ สิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจสร้างแรงบันดาลใจ หรือ มีอิทธิพลต่ออีกสิ่งหนึ่งได้ นักออกแบบ หรือ ดีไซน์เนอร์ทางด้านแฟชั่นจำนวนมากที่เริ่มต้นจากเสื้อผ้า และจบลงที่การคิดและสร้างตราสินค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ น้ำหอม กลุ่มคนที่มาจากงานด้านแฟชั่นและความสวยงาม นำมาใช้กับสินค้าของตนเอง ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ และรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร เช่น Dolce & Gabbana Giorgio Armani และ Versace ผู้คนในวงการแฟชั่น หันมาสร้างตราสินค้าของตนเอง และนำสิ่งหนึ่งมาถ่ายทอดสู่ตราสินค้านั้นๆ คือ “ดีไซน์และศิลปะ” ตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีรูปแบบในการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ และมีความสวยงามที่ลงตัว ไม่ว่าจะเป็นการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รวมไปถึง ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกถ่ายทอดลงไปในงานโฆษณาที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ผู้ที่สนใจด้านการสร้างตราสินค้า อาจจะต้องศึกษา และอาจต้องนำอิทธิพลบางอย่างมาจากโลกของ “แฟชั่นและดนตรี” เช่น ในยุค 70’ ศิลปินทางดนตรีที่เป็นผู้นำของยุคสมัยอย่าง เอลวิส เพรสลีย์ หรือ วงดนตรีชื่อดังของอังกฤษ “The Beatles” ล้วนเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ทรงผม การแต่งกาย และการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคนั้น ซึ่งได้สะท้อนมาถึงสินค้าและบริการในยุคนั้น ที่มีความสวยงาม เป็นศิลปะและเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ หรือ ในยุค 80’ ดนตรีป๊อปปูล่ากับการเข้ามาของ “ไมเคิล แจ็คสันและมาดอนน่า” ที่นอกจากจะสร้างพลังทางดนตรีแก่คนในยุคนั้นแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อเนื่องไปถึง การใช้ชีวิต การแต่งกาย การซื้อและการใช้สินค้าอีกด้วย ฉะนั้นผู้อยู่ในแวดวงการตลาดและธุรกิจจึงไม่ควรมองข้าม อิทธิพลของ “แฟชั่น และดนตรี” ที่ส่งผลกลับมาที่ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ภาพลักษณ์ การใช้งานและประโยชน์ใช้สอย สีสนิม สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกันเสมอ

คอนเวิร์ส (Converse) เป็นตัวอย่างของตราสินค้าที่นำเอา “ดนตรี แฟชั่น” รวมถึงกีฬามาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นับจากวันแรกที่รองเท้าผ้าใบรุ่นแรกถือกำเนิดขึ้นมาจากความคิดสร้างสรรค์ของ ชัค เทย์เลอร์ (Chuck Taylor) ได้เชื่อมโยงวัฒนธรรมของวัยรุ่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีดนตรีแนวร็อกแอนด์โรลล์เป็นจุดเริ่มต้น ในสหรัฐอเมริกา วงดนตรี the Ramones ได้รับการยกย่องว่าสร้างภาพความสัมพันธ์อันแนบแน่นระหว่างดนตรี กับรองเท้ากีฬา

อาจกล่าวได้ว่า คอนเวิร์ส (Converse) เป็นสัญลักษณ์และเป็นตัวเชื่อมที่ส่งผ่านวัฒนธรรม และแฟชั่นทางดนตรี สู่อตราสินค้า ในแวดวงของผู้มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นสาขานักวิชาการ และแฟชั่นนิสต์ชื่อดัง อาทิ Hunter S.Thompson Ellen DeGeneres Johnny Knoxville หรือแม้แต่ พ่อมดน้อย Harry Potter ล้วนใส่รองเท้า คอนเวิร์ส กันทั้งสิ้น

สิ่งหนึ่งที่ ตราสินค้าคอนเวิร์ส (Converse) ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค มาโดยตลอด ก็คือ การส่งผ่านทางวัฒนธรรมที่มี ดนตรี แฟชั่น และกีฬา เป็นตัวเชื่อมโยงเข้ากับยุคสมัย ผู้บริโภคที่สวมใส่รองเท้าชนิดนี้ จะเกิดความรู้สึกที่ไม่มีวันตกยุค เพราะผู้มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ ก็สวมใส่รองเท้าชนิดนี้เช่นกัน เหมือนกับที่อดีตนักดนตรีของวงดนตรี The Beatles คือ Sir.Paul McCartney เคยกล่าวถึงรองเท้า คอนเวิร์ส (Converse) ไว้ในการถ่ายโฆษณา itunes เมื่อปี 2007 ไว้ว่า “Forever Young”

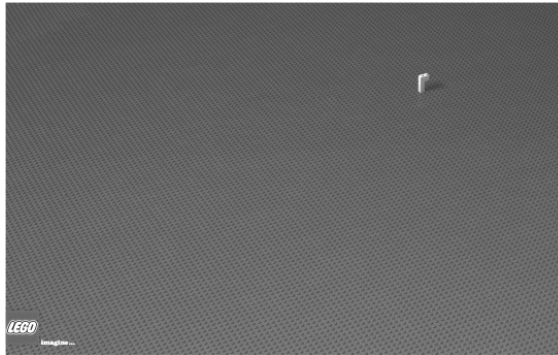
## การสร้างองค์กรด้วยจินตนาการ ศิลปะ และความคิดสร้างสรรค์

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่ยืนหยัดอยู่กับการเล่าเรื่องราวขององค์กร และตราสินค้าที่สื่อสารผ่าน “งานดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งองค์กรที่จะยกตัวอย่างต่อไปนี้เป็นองค์กรที่มีความคิด และปรัชญาขององค์กรที่เชื่อว่า “ศิลปะ และความคิดสร้างสรรค์” เป็นสิ่งที่มีวันล้าสมัย เพราะมนุษย์มีความต้องการ และแรงจูงใจมาจากศิลปะ ก็คือ ดีไซน์ตราสินค้าที่สวยงามนั่นเอง

คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าวัยที่มี “จินตนาการ” มากที่สุดของมนุษย์ คือ ช่วง “วัยเด็ก” และแน่นอนที่สุดหลายคนคงเคยเล่นของเล่นชนิดหนึ่งที่เปี่ยมไปด้วยจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ ในปี ค.ศ. 1932 ช่างไม้ชาวเดนมาร์กนามว่า โอลี เคิร์ค คริสเตียนเซน (Ole Kirk Kristiansen) เริ่มประดิษฐ์ของเล่นจากไม้ แล้วให้ชื่อว่า “Lego” ซึ่งแปลว่า “เล่นได้ดี”

ในช่วงแรก นั้น เลโก้ (Lego) เป็นของเล่นที่ทำจากไม้ แต่เนื่องจากไม้เป็นวัสดุที่มีน้ำหนักมาก มีราคาสูง เขาจึงได้คิดค้นตัวต่อแบบที่เรียกว่า “บรีค” (Brick) ขึ้นมาทดแทน โดยทำจากวัสดุที่เรียกว่า Cellulose Acetate ซึ่งเป็นไฟเบอร์ชนิดหนึ่งมีน้ำหนักเบา และมีความทนทาน นับจากวันนั้น เลโก้ มีการคิดค้น และพัฒนา

สินค้ามาอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่วงเวลาของการประสบความสำเร็จอย่างสูง และการตกต่ำทางธุรกิจ แต่สิ่งหนึ่งที่ “เลโก้” ไม่เคยเปลี่ยนแปลง คือ การเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในการสร้าง “จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์” ให้กับผู้บริโภคจากรุ่นสู่รุ่น โดยแบ่งอายุของผู้เล่นตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความยากง่ายของผลิตภัณฑ์ และเลโก้เองก็เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีภาพลักษณ์ของ “ความคิดสร้างสรรค์” อยู่คู่กับสินค้านับจากวันเริ่มต้น จนถึงปัจจุบัน (Daniel Lipkowitz,2553 : 4-5)



ภาพที่ 7 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของเลโก้ ในแคมเปญที่เรียกว่า “จินตนาการ” (Imagine) ที่ได้รางวัล Canes Awards

พิกซาร์ สตูดิโอ (Pixar Studio) สตูดิโอเล็กๆ เมื่อยุค 70 ที่พลิกโฉมหน้าจนกลายเป็นยักษ์ใหญ่ของโลกอนิเมชันฟิล์ม ด้วยการผลิตชิ้นนี้ให้วงการภาพยนตร์รู้ว่า อนิเมชันที่สร้างจากคอมพิวเตอร์สามารถทำได้ บริษัทพิกซาร์ สตูดิโอ ถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อช่วงต้นยุค 1970 จากความคิดของนักวิทยาศาสตร์หัวก้าวหน้า “เอ็ด แคทมูลล์” ด้วยความเชื่อที่ว่า อนิเมชัน ที่เกิดจากคอมพิวเตอร์ จะกลายเป็นอนาคตของโลกอนิเมชัน แทนการใช้มือวาด ในปี ค.ศ. 1984 ถือเป็นยุคเริ่มต้นอย่างจริงจังของ พิกซาร์ สตูดิโอ หลังจากการรวมตัวระหว่าง เอ็ด แคทมูลล์ กับศิลปินอนิเมเตอร์ จอห์น แลสแซสเตอร์ เข้ามาร่วมงานในด้านของการพัฒนาเรื่องราวด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพราะนักวิทยาศาสตร์อย่าง เอ็ด แคทมูลล์ มีแต่ความคิดในการพัฒนาโปรแกรม แต่ขาดทักษะในด้านอนิเมชัน และมุมมองทางศิลปะใหม่ๆ การก้าวเข้ามาของนักธุรกิจที่เริ่มต้นประสบความสำเร็จในยุคนั้นอย่าง สตีฟ จ๊อบส์ เป็นเหมือนกุญแจสำคัญที่ทำให้ พิกซาร์ สตูดิโอ กลายเป็นสตูดิโออนิเมชัน ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด เพราะมีองค์ประกอบครบถ้วนทั้ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และเงินทุนสนับสนุน

ภาพยนตร์อนิเมชัน หลายเรื่องของ พิกซาร์ สตูดิโอ สะท้อนเรื่องราวของ จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นของเล่นที่มีชีวิต Toy Story หุ่นยนต์ที่ถูกทิ้งอยู่ในอวกาศ Wall E และเรื่องราวของคุณปู่ที่ออกไปผจญภัยในโลกกว้างอย่าง Up เป็นต้น โดยภาพยนตร์ทุกเรื่องของ พิกซาร์ สตูดิโอ ได้รับรางวัลออสการ์ไปแล้วทั้งสิ้น 24 ตัว และนอกเหนือจากรางวัลแล้ว บริษัทที่เปี่ยมล้นไปด้วยความคิดสร้างสรรค์แห่งนี้ ได้กลายเป็น “แรงบันดาลใจ” สำคัญสำหรับคนทุกเพศทุกวัยอีกด้วย (บุษบา เตชศรีสุธี,2553 : 8-9)



ภาพที่ 8 สถานที่ทำงานในแบบ พิกซาร์ สตูดิโอ แหล่งกำเนิดความคิดสร้างสรรค์ดีๆ ตั้งอยู่ที่ เอเมอรัวิลล์ แคลิฟอร์เนีย

ประเทศสิงคโปร์ (Singapore) อดีตอาณานิคมของโลกตะวันตกกับพยายามครั้งยิ่งใหญ่ ในการก้าวสู่ความเป็นมหาอำนาจ “ศิลปะ” ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับเป็นการเปิดศักราชใหม่ของประเทศสิงคโปร์ ด้วยรูปโฉมและสโลแกนที่ว่า “New Asia Singapore City of the Arts” ถือเป็นก้าวอย่างใหม่ที่สำคัญในการผลักดันตัวเองจากการเป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจมั่นคง สู่ความเป็นผู้นำตลาดทางด้านศิลปะแห่งใหม่ในภูมิภาค ในแต่ละปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะจัดให้มีการแสดงศิลปะแบ่งออกเป็น 3 งานใหญ่ๆ คือ Take Arts ซึ่งเป็นงานศิลปะแรกของแต่ละปี ตามด้วยงาน Singapore Arts Festival และ For Arts Sake ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนร่วมกับองค์กรเอกชนต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดงานเพื่อเป็นการสนับสนุนให้คนไทยในชาติโดยเฉพาะเยาวชน ได้เห็นคุณค่าและความสำคัญของศิลปะ และยังได้ก่อเกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์

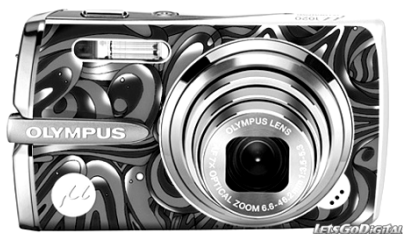
นอกจากกลุ่มคนในชาติที่เป็นเยาวชนแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รักและหลงใหลในงานศิลปะของเอเชีย นอกจากนี้วัตถุประสงค์สำคัญอีกประการนอกจากที่กล่าวมาแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ เพราะศิลปะนับเป็นประตูที่สำคัญในการสร้างวัฒนธรรม สร้างคุณลักษณะเฉพาะให้กับประเทศสิงคโปร์มีความโดดเด่น และแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่าในอนาคตอันใกล้กระแสการเคลื่อนไหวทาง “ศิลปะ” อาจเป็นกระแสที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญ และมีโอกาสที่จะก้าวมาแทนกระแสทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่เริ่มเบื่อหน่ายกับ “ตัวเลข” และเทคโนโลยีที่มีมากเกินไป ด้วยเหตุนี้ “ศิลปะ” อาจเป็นทางออก และกระแสสำคัญที่จะทำให้มนุษย์ในสังคมแห่งการแข่งขัน ได้มีโอกาสผ่อนคลาย และสร้างหรือก่อเกิดแรงจูงใจใหม่ๆ และสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นต่อไป (คอลัมน์ dnareport,2546 : 28)

## ส่งผ่านความพิเศษของตราสินค้าด้วย Limited Edition

ที่โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ได้มีกลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ที่เจ้าของสินค้าต้องการมากที่สุด ไม่ใช่ภาพของโฆษณาที่สั่งจัดจ้าน ไม่ใช่ป้ายไฟนีออนหลากสี แต่เป็นบุคลิกของสินค้าแบบ “Zakka” (Exclusive) ต่างหากที่เจ้าของตราสินค้าต้องการ เพราะนั่นหมายถึง ผลตอบแทนจำนวนมหาศาลที่จะได้รับและได้มาง่ายๆ โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายสูง และไม่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสียด

สำหรับคำถามที่ว่าอะไรคือ Zakka คือ สินค้าที่ทำออกมาจำนวนจำกัด (Limited edition) ที่ทำออกมาจำนวนน้อยมีรูปแบบสวยงาม มีบุคลิกเฉพาะที่ไม่เหมือนสินค้าใดในท้องตลาด หรือ อาจหมายถึงการออกแบบทุกอย่างที่สะท้อนกลับมาที่ตราสินค้า ตั้งแต่สิ่งที่หรูหราที่สุด จนถึงสิ่งที่เรียบง่ายเป็นธรรมชาติที่สุด เป็นไปได้ ตั้งแต่แฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของแต่งบ้าน ไปจนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และพร้อมที่จะเติบโตเป็นกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากต่อไป



**ภาพที่ 9** ตัวอย่างสินค้าในรูปแบบ Zakka หรือ ที่เรียกว่า สินค้าที่ทำออกมาจำนวนจำกัด (Limited edition)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้สินค้า Zakka หรือ สินค้าที่ทำออกมาจำนวนจำกัด (Limited edition) ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคนั้น คงเพราะว่าสินค้าในปัจจุบัน ออกแบบโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย หรือไม่ก็เน้นที่ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันมากเกินไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มี “เสน่ห์” ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และยอมเสียเงินในราคาที่แพงกว่าปรกติเพื่อให้ได้เสน่ห์และความพิเศษนี้

สินค้า Zakka ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสินค้าใหม่เท่านั้น ยังหมายถึงสินค้าอะไรก็ได้ที่มองหาสู่ทางในการสร้างความพิเศษ เช่น Rolex รุ่น Limited edition หรือ Harley Davidson รุ่น Limited edition ที่ผลิตออกมาจำนวนจำกัด ประเทศที่ถือว่าเป็นต้นแบบอย่างประเทศญี่ปุ่น ก็มีสินค้าประเภทนี้ออกมาหลายร้อยตราสินค้า ตั้งแต่สินค้ากลุ่มเด็ก จนถึงกลุ่มผู้ใหญ่ เช่น Kinoko Heart of a boy Bearbrick เป็นต้น

ในบ้านเราจะเห็นสินค้ากลุ่มนี้ภายใต้ตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นมาจากนักออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ใกล้เคียงกับคำว่า “Zakka” ก็คือ ผลิตภัณฑ์จากร้าน Propaganda ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในต่างประเทศ สินค้าจากร้านดังกล่าวผสมผสานระหว่างงานดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างลงตัว

แต่สินค้าของร้าน Propaganda เป็นที่ยอมรับของคนกลุ่มเล็กๆ ในประเทศเท่านั้น อาจเป็นเพราะคนไทยยังไม่ค่อยเปิดใจยอมรับงานดีไซน์สวยๆ เหล่านี้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ มองที่ปัจจัยของราคา มากกว่าความสวยงามของงานดีไซน์

จนถึงวันนี้สินค้าในรูปแบบ สินค้าที่ทำออกมาจำนวนจำกัด (Limited edition) ได้รับการตอบรับจากตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ๆ จนถึงตราสินค้าที่เป็นตำนานเก่าแก่ เพราะวัตถุประสงค์หลักของการออกสินค้าประเภทนี้ ก็เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษที่ได้รับจากสินค้า ผ่านเสน่ห์ของการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ดีๆ นั้นเอง (คอลัมน์ dna worldtokyo,2544 : 14-15)

## บทสรุป

เมื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาถึงจุดที่ไม่มีความแตกต่างด้านราคา คุณภาพ และการผลิต รวมถึงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ปัจจัยที่สำคัญเพียงอย่างเดียวที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ คือ ดีไซน์ (Design) นี่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความสำคัญของการออกแบบที่จะมีผลต่อสินค้า ด้วยเทคโนโลยีที่สูงขึ้น และมีการพัฒนาวัสดุใหม่ๆ รวมถึงต้นทุนการผลิตที่ไม่มีความแตกต่างทำให้ผู้ผลิต ต้องหันมาตอบสนองความต้องการทางด้าน “อารมณ์” ของผู้บริโภค

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน จึงเน้นที่ความสวยงามด้านดีไซน์ และรูปลักษณะภายนอกของสินค้า สินค้าที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยๆ ตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย ย่อมมีผลต่อ “อารมณ์ของผู้บริโภค” สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ นั้น สิ่งแรกที่ต้องคำนึงคือ ความสวยงามที่ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น ประการที่สอง คือ ประโยชน์ใช้สอย สินค้าที่ออกแบบได้สวยงาม และคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย เช่น Lexon จากฝรั่งเศส ที่มีความโดดเด่นในแง่ของดีไซน์ ซึ่งภาพลักษณ์ภายนอกที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค นั้น อาจไม่ได้หมายถึง บรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว งานดีไซเนอร์ร้านสวยๆ เช่น ร้านกาแฟ Starbucks หรือ Shop ของนาฬิกา Swatch ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้

กิจกรรมทางการตลาด เป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยม เนื่องจากเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ดีๆ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดนั้นได้

สร้างแรงบันดาลใจจาก “ดนตรี และแฟชั่น” ตราสินค้าที่กำลังประสบปัญหาในการหาจุดเริ่มต้น สำหรับการคิดดีไซน์สวยๆ และการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างตราสินค้า การหันกลับมามองที่ “ดนตรี และแฟชั่น” อาจเป็นคำตอบนั้น มีตราสินค้าจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับการใช้แฟชั่น ดนตรี และกีฬา ในการเริ่มต้นหาแรงบันดาลใจสำหรับการคิดงานดีๆ ออกมา เช่น สีที่กำลังได้รับความนิยม การแต่งกายของนักดนตรี อาจนำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ให้กับตราสินค้าได้

กล่าวกันว่า “ศิลปะ” สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าได้อีกระดับหนึ่ง เพราะในโลกที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี เครื่องจักรกล และความรวดเร็วของการแข่งขัน ทำให้ “ศิลปะ” ถูกนำมา “หล่อเลี้ยง” จิตใจของมนุษย์ให้มีความอ่อนโยน และสวยงามขึ้น

องค์กรที่สื่อสารตราสินค้าผ่าน “งานดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์” จึงเป็นองค์กรที่ได้รับการตอบรับในด้านบวกจากผู้บริโภค เช่น Swatch Diesel Mini Cooper Body Shop Starbuck เป็นต้น หลายองค์กรจึงหันมาเพิ่มมูลค่าของตราสินค้า ด้วยการดีไซน์ผลิตภัณฑ์ให้เป็น Limited Edition ก็เพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความ

จงรักภักดีต่อตราสินค้า และเป็นลูกเล่นใหม่ๆ ที่ทำให้สินค้า นั้น เข้าสู่กลุ่มของงานดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์ อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ตราสินค้าที่มีดีไซน์สวยๆ และนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และบริการแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า งานดีไซน์ที่ดีจะช่วยตอบโจทย์ในเรื่องของ Function Emotional Technology ได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญต้องคำนึงถึง ความต้องการที่แท้จริงของ “ผู้บริโภค” สามารถสร้างความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า และบริการของเรา.

## บรรณานุกรม

- “คอลัมน์ dnaworldtokyo.” นิตยสารดีเอ็นเอ ฉบับที่ 11 เดือนธันวาคม 2544 : 14.
- “คอลัมน์ dnareport.” นิตยสารดีเอ็นเอ ฉบับที่ 26 เดือนเมษายน 2546 : 28.
- “คอลัมน์ dnascoop.” นิตยสารดีเอ็นเอ ฉบับที่ 26 เดือนธันวาคม 2546.
- “คอลัมน์ Creative Café.” นิตยสาร Brand DNA ฉบับที่ 5 ปี 2549.
- “คอลัมน์ Mouth to Mouth.” นิตยสาร Room ฉบับเดือนเมษายน 2550.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.2545. **IMC in Action** สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร,บริษัททีบีปิง พอยท์ จำกัด.
- ดวงฤทธิ์ บุนนาค.2552. งานสัมมนา **Creative Business DRIVE Creative Country.** www.hollyheadmag.com,2554.
- ณัฐกิตต์ ตั้งพูลสินธนา.2553. “บทสัมภาษณ์ Cover Story.” นิตยสาร **GM Biz** ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2553,กรุงเทพมหานคร.
- ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย.2553. “บทความท้ายเล่ม.” นิตยสาร **GM Biz** ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2553, กรุงเทพมหานคร.
- สมประสงค์ พระสุจันทร์ทิพย์.2550. “คอลัมน์ Branding.” นิตยสาร **Brand DNA** ฉบับเดือนเมษายน 2550,กรุงเทพมหานคร.
- สมประสงค์ พระสุจันทร์ทิพย์.2551. “บทบรรณาธิการ.” นิตยสาร **Brand DNA** ฉบับ **Limited Edition** ปี 2551.กรุงเทพมหานคร.
- สุกั พงษ์พานิช.”บทสัมภาษณ์.” นิตยสาร **GM Biz** ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2553,กรุงเทพมหานคร.
- เศรษฐพงศ์ โปวาทอง.2552. “บทความพิเศษ.” นิตยสารบีเอที ฉบับที่ 17 ปี 2552.
- ภทริยา ณ นคร.2546. “บทสัมภาษณ์.” นิตยสารดีเอ็นเอ ฉบับที่ 26 เดือนธันวาคม 2546, กรุงเทพมหานคร.
- อนิศ โอสธานุเคราะห์.2546. “บทสัมภาษณ์.” นิตยสารดีเอ็นเอ ฉบับที่ 26 เดือนธันวาคม 2546, กรุงเทพมหานคร.
- อาณัติ ลีมีคเดช.2553. **องค์กรรมดีไซน์ กระบวนการ เทคโนโลยีและสุนทรียภาพ**.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร.
- อภิสิทธิ์ ไล่ศัตรูไกล.2554. “บทบรรณาธิการ.” **www.creativethailand.com**, 2554.
- บุษบา เดชศรีสุธี.2553. นิตยสาร **STRAPICS SPECIAL EDITION PXAR MANIA.** กรุงเทพมหานคร.



Daniel Lipkowitz.2010.**The Lego Book Standing Small**.DK Publishing,USA.

Donna Ghelfi.2005.**Understanding the Engine of Creativity in a creative Economy : An Interview with John Howkins**. ข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.creativethailand.com](http://www.creativethailand.com).

Lisa Hickey.2003.**Design Secrets Advertising 50 Real-Life Projects Uncovered**.  
Rockport Publishers Inc, Massachusetts : USA.