

การออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส

Brand Identity Design and Communication for Fishing Equipment NAILOS

เจริญพร แก้วดอนตู¹, พงษ์พิพัฒน์ อาชีวะ², จิรวินญ์ ดีเจริญชิตพงศ์³

¹คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, charoenporn.240246@gmail.com

²คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, pongpipat.archewa@gmail.com

³คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, jirawin.de@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ เนย์ลอส 2) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับแบรนด์ เนย์ลอส 3) เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับแบรนด์ เนย์ลอส เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาแบรนด์อุปกรณ์ตกปลาสำหรับนักตกปลามือใหม่และนักตกปลาสายสันตนาการ ในบริบทยุคดิจิทัลที่การตลาดออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค แบรนด์เนย์ลอส ถูกพัฒนาภายใต้แนวคิด “นักล่าแห่งสายน้ำ” ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากแม่น้ำไนล์ โดยมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย ลดความซับซ้อน และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาหามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.47) แปลผลได้ว่าคุณภาพของเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.47) แปลผลได้ว่ามีคุณภาพของสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด และผลการประเมินความพึงพอใจของนักตกปลามือใหม่ ที่ต้องการเหยื่อปลอมที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ ที่ได้รับชมสื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.39) แปลผลได้ว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

คำหลัก: อัตลักษณ์แบรนด์, การสื่อสารแบรนด์, อุปกรณ์ตกปลา

Abstract

The research titled ‘Design and Development of Brand Identity and Communication Strategy for Naylos Fishing Equipment Products’ aims to: 1) design the brand identity for Naylos, 2) design products for the Naylos brand, and 3) create promotional media for the

Naylos brand. The study focuses on developing a fishing equipment brand targeted at beginner anglers and recreational fishers within the context of the digital era, where online marketing plays a significant role in building consumer awareness. The Naylos brand is developed under the concept of ‘Hunter of the Waters,’ inspired by the Nile River, with an emphasis on designing products that are easy to use, reduce complexity, and effectively meet the needs of the target audience.

The findings revealed that the content quality evaluation conducted by content experts yielded an overall mean score of 4.67 with a standard deviation (S.D.) of 0.47, indicating the highest level of quality. Similarly, the media quality evaluation conducted by media experts resulted in an overall mean score of 4.67 (S.D. = 0.47), also indicating the highest level of quality. In addition, the satisfaction assessment among beginner anglers who required easy-to-use and effective artificial lures and who were exposed to the media showed a mean score of 4.87 (S.D. = 0.39), reflecting the highest level of satisfaction.

Keywords: Brand Identity, Communication, Fishing Equipment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างแบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์และธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในยุคปัจจุบัน การตลาดออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการขายให้กับแบรนด์ใหม่ ๆ ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจอยู่ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ช่องทางการค้าขายไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่หน้าร้านอีกต่อไป แต่ยังรวมไปถึงช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้สะดวกยิ่งขึ้น ลดข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทาง อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภายใต้บริบทดังกล่าว อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความน่าจดจำ และช่วยให้ตราสินค้าสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น แนวคิดการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้รับการสนับสนุนจาก Jeff Bezos ผู้ก่อตั้ง Amazon ที่กล่าวว่า "Your brand is what other people say about you when you are not in the room" หรือ "แบรนด์คือ สิ่งที่คนอื่นพูดถึงคุณในขณะที่คุณไม่อยู่ในบริเวณนั้น" ซึ่งหมายถึงการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนและสร้างความรู้สึกไว้วางใจให้แก่ลูกค้า หลักการนี้ถูกนำมาใช้โดยนักธุรกิจชั้นนำอย่าง Steve Jobs ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้

กับแบรนด์ Apple ภายใต้แนวคิด "Brand is simply trust" หรือ "แบรนด์คือเรื่องของความไว้วางใจ" ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งไม่ได้เป็นเพียงแค่การออกแบบโลโก้หรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (Aaker, D. A. 1996)

สำหรับอุตสาหกรรมอุปกรณ์ตกปลา การสร้างแบรนด์ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน โดยเฉพาะในตลาดเหยื่อปลอมสำหรับตกปลา ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมและมีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตามปัจจุบันนักตกปลามือใหม่และนักตกปลาสายสั้นทนทานการมักพบปัญหาในการเลือกใช้เหยื่อปลอมที่เหมาะสมกับการตกปลาแต่ละประเภท อีกทั้งยังขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้เหยื่อปลอมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากการศึกษาตลาด พบว่า ธุรกิจอุปกรณ์ตกปลาส่วนใหญ่มักเน้นไปที่นักตกปลาอาชีพมากกว่ากลุ่มนักตกปลามือใหม่ ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางการตลาดสำหรับแบรนด์ที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนี้ได้แบรนด์ "เนย์ลอส" จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์กลุ่มนักตกปลามือใหม่และนักตกปลาสายสั้นทนทานการ โดยเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน ภายใต้แนวคิดของความ เป็นนักล้าแห่งสายน้ำ ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากแม่น้ำไนล์ อันเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ และจิตวิญญาณของนักตกปลา ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้รับการออกแบบให้ใช้งานง่าย ทนทาน และมีประสิทธิภาพสูง พร้อมด้วยกลยุทธ์การตลาดที่เน้นช่องทางออนไลน์และ Influencer Marketing เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักตกปลามือใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Fisher, R., & Johnston, S. 2006)

ฟิชเชอร์แมน มาร์เก็ต รีพอร์ต (2022) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า กว่า 60% ของนักตกปลามือใหม่ที่ทดลองใช้อุปกรณ์ไม่สามารถใช้งานได้ถูกต้อง แม้ว่าตลาดอุปกรณ์ตกปลาจะมีผลิตภัณฑ์จำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่ยังขาดการออกแบบที่เน้นกลุ่มมือใหม่โดยเฉพาะ ทำให้เกิดความต้องการในการพัฒนาอุปกรณ์ที่ใช้งานง่าย และลดความซับซ้อนของกระบวนการตกปลา เพื่อตอบโจทย์ปัญหาดังกล่าว แบรนด์ "เนย์ลอส" จึงถูกสร้างขึ้นเพื่อนำเสนออุปกรณ์ที่ใช้งานง่ายสำหรับนักตกปลามือใหม่ โดยมุ่งเน้นการออกแบบที่ช่วยลดข้อจำกัดในการใช้งาน นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เข้าใจง่าย เพื่อช่วยให้นักตกปลาสามารถเรียนรู้และพัฒนาทักษะการตกปลาได้อย่างรวดเร็ว จากแนวทางดังกล่าว "เนย์ลอส" จึงเป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาสำหรับมือใหม่ และช่วยให้การตกปลาเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงง่ายขึ้น ลดอุปสรรคในการเรียนรู้ และเพิ่มโอกาสให้มือใหม่สามารถสัมผัสประสบการณ์ของการตกปลาที่ประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น (Fishermen's Market Report 2022)

วัตถุประสงค์

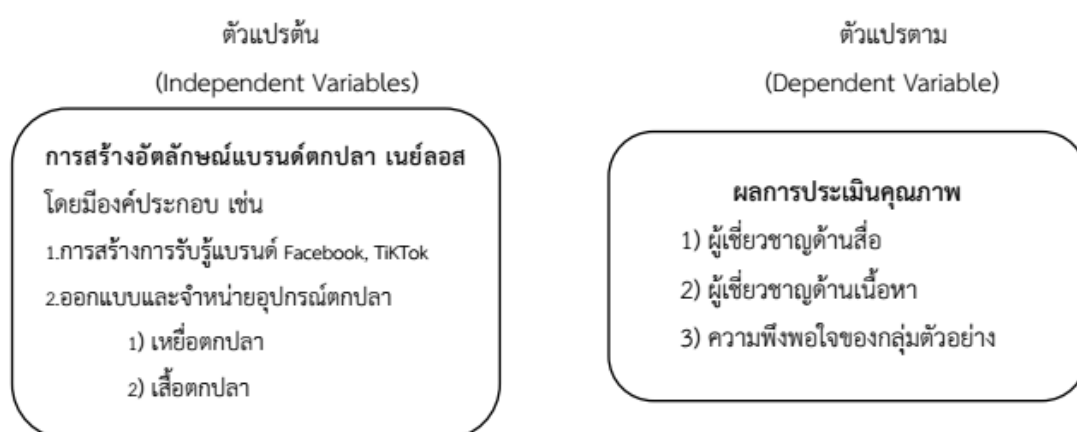
1. เพื่อออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส
2. เพื่อประเมินหาประสิทธิภาพของการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์และหาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่ออัตลักษณ์แบรนด์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้อัตลักษณ์แบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส เพื่อการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดในอนาคต
2. ผลการประเมินประสิทธิภาพของการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์และระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ตกปลา เนย์ลอส ซึ่งประกอบ ได้แก่ การสร้างการรับรู้แบรนด์ Facebook, TikTok, ออกแบบและจำหน่าย อุปกรณ์ตกปลา เช่น เหยื่อตกปลา และเสื่อตกปลา และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการ

ในการทำวิจัย เรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ตกปลา ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการดำเนินงาน และมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

5. การสร้างผลงาน เรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักตกปลาที่ติดตามและรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักตกปลามือใหม่ที่มีประสบการณ์ในการตกปลาจำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การจัดทำวิจัยเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการทำวิจัย ดังนี้

1. การออกแบบแบรนด์ และจัดทำออกมาในรูปแบบจำลอง (Mock-up)
2. ศึกษา และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ และสี เพื่อนำข้อมูลมาอ้างอิงการออกแบบอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ และจัดทำออกมาในรูปแบบ Mockup
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ มาอ้างอิงและดำเนินการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ จัดทำออกมาในรูปแบบของโลโก้ และรูปแบบจำลอง (Mock-up)
4. นำแบรนด์ และรูปแบบจำลอง (Mock-up) ที่ได้จัดทำขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพทั้งด้านเนื้อหาและด้านสื่อ และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขชิ้นงาน เพื่ออ้างอิงการทำแบบสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ สำหรับอุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส และจัดทำออกมาในรูปแบบจำลอง (Mock-up)

โดยการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ สำหรับอุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส และจัดทำออกมาในรูปแบบจำลอง (Mock-up) แบบสอบถามเป็นไปตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1932)

การพัฒนาแบบสอบถามมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดทำศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ทั้งจากวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำผลจากการศึกษาข้อมูลมาพัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวิจัย
3. พิจารณาความถูกต้อง และความเหมาะสมของแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ
5. นำแบบสอบถามความพึงพอใจไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานการออกแบบอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ สำหรับอุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส และจัดทำออกมาในรูปแบบจำลอง (Mock-up) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาอ้างอิงการออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส และจัดทำออกมาในรูปแบบจำลอง (Mock-up)
2. ดำเนินการนำโลโก้ และจำลอง (Mock-up) ที่ได้ออกแบบ ไปพบกับผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านเนื้อหาและด้านสื่อ เพื่อประเมินคุณภาพ และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงชิ้นงาน
3. นำเสนอแบรนด์ และจำลอง (Mock-up) ให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อประเมินความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยจะใช้การสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง และนำผลของการประเมินไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การประเมินคุณภาพที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส และจัดทำออกมาในรูปแบบจำลอง (Mock-up) โดยประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน โดยระบุเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านดังนี้
 - 1.1 ด้านเนื้อหาคัดเลือกจากบุคคลที่ทำงานเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลา เจ้าของธุรกิจแบรนด์อุปกรณ์ตกปลา
 - 1.2 ด้านสื่อคัดเลือกจากบุคคลที่ทำงานเกี่ยวกับการทำสื่อหรือวิดีโอ โซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการตกปลา
2. การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ สำหรับอุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส และจัดทำออกมาในรูปแบบจำลอง (Mock-up) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เป็นนักตกปลามือใหม่ ที่ต้องการเหยื่อปลอมที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ โดยผู้จัดทำได้ใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) Likert, R. 1932). 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส และจัดทำออกมาในรูปแบบจำลอง (Mock-up)

1. การออกแบบอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ สำหรับอุปกรณ์ตกปลา และจัดทำออกมาในรูปแบบ Mockup / Artwork

แนวคิด (Concept) เนย์ลอส เป็นภาษกรีกโบราณของแม่น้ำไนล์ ที่แปลว่า หุบเขาที่มีแม่น้ำ โลโก้ ได้รับแรงบันดาลใจจาก ปลาไทเกอร์ฟิช (Tiger Fish) ซึ่งเป็นหนึ่งในสุดยอดนักล่าประจำแม่น้ำไนล์ สัญลักษณ์ของพลัง ความเร็วความดุสัน ตะขอเบ็ด ที่สะท้อนถึงจิตวิญญาณของนักตกปลา และลวดทอน ทำให้ทันสมัยมากขึ้น โดยมีสินค้า ดังนี้

- 1) เขยื่อปลอม (ประเภทน้ำจืด)
- 2) เสื้อตกปลา

ผลการวิจัย

การทำวิจัย เรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส ได้ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยได้ผลิตสินค้า อย่างครบถ้วนโดยสามารถสรุปผลงานได้ดังนี้

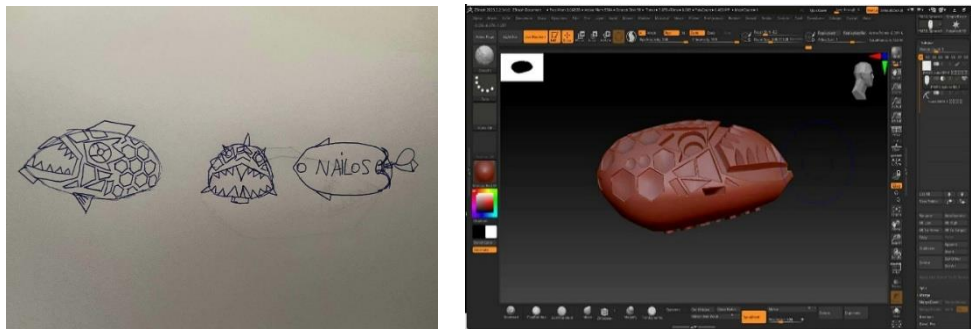
1. ผลการดำเนินงาน
 2. การประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ
 3. การประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา
 4. การประเมินความพึงพอใจในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส
- 1) การออกแบบโลโก้แบรนด์ เนย์ลอส



ภาพ 1 การออกแบบโลโก้แบรนด์ เนย์ลอส

จากภาพ 1 แสดงการออกแบบโลโก้แบรนด์ เนย์ลอส โลโก้แบรนด์ เนย์ลอส ได้รับแรงบันดาลใจจาก ปลาไทเกอร์ฟิชแห่งแม่น้ำไนล์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความดุสันและความเป็นนักล่า โดยนำรูปทรงของ ตะขอเบ็ด มาลวดทอนให้ทันสมัย และผสมผสานกับเส้นสายให้เกิดรูปร่างคล้ายปลา เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์อุปกรณ์ตกปลา ส่วนโค้งด้านในถูกออกแบบให้เป็นลักษณะของ ดวงตา ช่วยให้มองเห็นภาพรวมเป็นปลาได้ชัดเจน และทำให้โลโก้มีความโดดเด่นจดจำง่าย

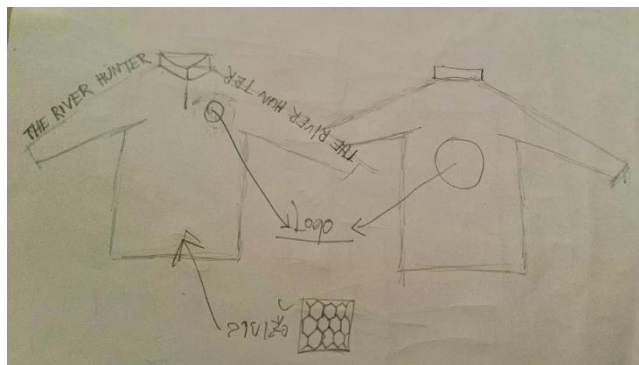
2) การออกแบบอุปกรณ์ตกปลา เหยื่อตกปลา



ภาพ 2 เหยื่อตกปลา

จากภาพ 2 การออกแบบอุปกรณ์ตกปลา เหยื่อตกปลาได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิด “ปลาหุ่นยนต์นักรล่าแห่งสายน้ำ” โดยนำรูปทรงของปลานักล่ามาผสมผสานกับความทันสมัยในรูปแบบเทคโนโลยี ให้มีลักษณะเหมือนหุ่นยนต์ เพื่อสื่อถึงความแข็งแกร่ง ความรวดเร็ว และความดุเดือดของนักรล่าในธรรมชาติ พื้นผิวของเหยื่อถูกออกแบบให้มีรายละเอียดคล้ายเกราะ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างและเพิ่มความรู้สึกพรีเมียมให้กับตัวสินค้า

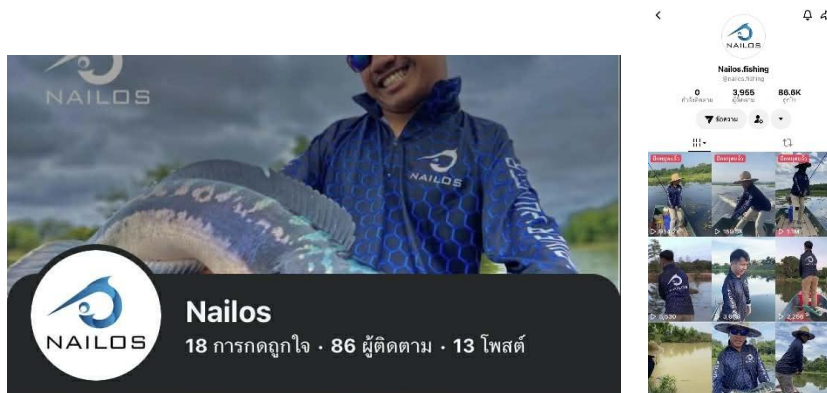
3) การออกแบบอุปกรณ์ตกปลา เสื้อตกปลา



ภาพ 3 เสื้อตกปลา

จากภาพ 3 การออกแบบอุปกรณ์ตกปลา เสื้อตกปลาได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิด “เกล็ดปลานักล่าหุ่นยนต์” โดยนำลวดลายของเกล็ดปลามาประยุกต์ให้ดูทันสมัยในรูปแบบเทคโนโลยี ผสมผสานกับเส้นสายที่ให้ความรู้สึกเหมือนวงจรหรือชิ้นส่วนกลไก เพื่อสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสื่อถึงภาพลักษณ์ความแข็งแกร่ง ทันสมัย และความเป็นนักรล่าแห่งสายน้ำ ทำให้เสื้อมีความโดดเด่นและสามารถใช้งานได้จริงในกิจกรรมตกปลา

4) ช่องทางการรับรู้แบรนด์ Facebook, Tiktok



ภาพ 4 แสดงช่องทางการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

จากภาพ 5 สร้างช่องทางการโปรโมทและรับรู้แบรนด์ สำหรับสร้างการรับรู้และโปรโมทผลิตภัณฑ์ตกปลา

5) เข็มตกปลาและเสื่อตกปลาที่ผลิตเสร็จสมบูรณ์



ภาพ 5 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ตกปลา เข็มตกปลา และเสื่อตกปลาที่ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์

จากภาพ 5 แสดงภาพเข็มตกปลาและเสื่อตกปลาที่ได้ทำการออกแบบและจัดทำออกมาในรูปแบบจำลอง (Mock-up) ผลิตภัณฑ์

การประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา

สรุปผลการประเมินผลงานโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาของสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์ และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส

ตาราง 1 แสดงผลการประเมินงานโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาของสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ สำหรับอุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
1. ลักษณะเด่นของแบรนด์อุปกรณ์ตกปลาที่นำเสนอ ถูกถ่ายทอดออกมาได้ชัดเจนในทุกชิ้นงานอยู่ในระดับใด	4.66	0.47	มากที่สุด
2. รูปแบบ ดีไซน์ และองค์ประกอบกราฟิกบนชิ้นงานทั้งหมด มีความเป็นเอกภาพและสอดคล้องกันในฐานะแบรนด์เดียวอยู่ในระดับใด	4.66	0.47	มากที่สุด
3. โทนีสี เส้นสาย และรายละเอียดในการออกแบบ สื่อถึงภาพลักษณ์คุณภาพของอุปกรณ์ตกปลาได้ดีอยู่ในระดับใด	4.66	0.47	มากที่สุด
4. การออกแบบอัตลักษณ์ (เช่น โลโก้, ลวดลาย) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ บนสินค้าจริง (เหยื่อ, ลี้อ) ได้อย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับใด	5.00	0.00	มากที่สุด
5. องค์ประกอบของชิ้นงาน สื่อถึงประเภทและลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (เช่น เหยื่อหรือลี้อสำหรับน้ำจืด/น้ำเค็ม) ได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับใด	4.66	0.47	มากที่สุด
6. การออกแบบโดยรวม สร้างอารมณ์ความรู้สึก หรือ ความต้องการที่จะออกไปตกปลาได้ไม่น้อยเพียงใด	4.33	0.47	มากที่สุด
7. ชิ้นงานเหล่านี้ สร้างความโดดเด่น และ แตกต่าง จากคู่แข่งในตลาดอุปกรณ์ตกปลาได้ดีเพียงใด	4.66	0.47	มากที่สุด
8. โดยรวมแล้ว ชิ้นงานสามารถถ่ายทอดลักษณะและชีวิตจิตใจของแบรนด์อุปกรณ์ตกปลาได้ดีอยู่ในระดับใด	4.66	0.47	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.67	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 1 แสดงผลการประเมินผลงาน ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาที่มีต่อสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 (S.D. = 0.47) ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตาราง 1 สรุปผลการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาของสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส รายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบอัตลักษณ์ (เช่น โลโก้, ลวดลาย) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ บนสินค้าจริง (เหยื่อ, ลี้อ) ได้อย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับใด มีค่า $\bar{X} = 5.00$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ

0.00 อยู่ในระดับมากที่สุด และรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การออกแบบโดยรวม สร้างอารมณ์ความรู้สึก หรือความต้องการ ที่จะออกไปตกปลาได้มากน้อยเพียงใด มีค่า $\bar{X} = 4.33$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 อยู่ในระดับมากที่สุด

การประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ

สรุปผลการประเมินผลงานโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อของสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส

ตาราง 2 แสดงผลการประเมินงานโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อของสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
1. ความสร้างสรรค์และความโดดเด่น: การออกแบบอัตลักษณ์ (โลโก้, สี, รูปแบบ) มีความสร้างสรรค์และ แตกต่างจากคู่แข่ง ในตลาดอุปกรณ์ตกปลาได้ดีเพียงใด	4.67	0.47	มากที่สุด
2. ความสมจริงและความเหมาะสม องค์กรประกอบการออกแบบทั้งหมด มีความเหมาะสม และสื่อถึงความเป็นมืออาชีพ/คุณภาพสูงของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลาอยู่ในระดับใด	4.33	0.47	มาก
3. ความประณีตของรายละเอียด รายละเอียดในการออกแบบ (บนโลโก้, ลวดลายเสื้อ, หรือพื้นผิวเหยื่อ) มีความประณีตและ ช่วยเสริมมูลค่า ให้กับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใด	4.66	0.47	มากที่สุด
4. คุณภาพในการแสดงผลในสื่อ การออกแบบ สามารถแสดงผลได้อย่างชัดเจน และมีคุณภาพสูง เมื่อถูกนำไปใช้ในช่องทางดิจิทัลหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อยู่ในระดับใด	4.67	0.47	มากที่สุด
5. ดีไซน์โดยรวม ให้ความยืดหยุ่นเพียงพอ ในการนำไปสร้างสื่อการตลาดที่หลากหลาย (เช่น รูปภาพ, วิดีโอสั้น) เพื่อดึงดูดผู้บริโภค อยู่ในระดับใด	5.00	0.00	มากที่สุด
6. การออกแบบทั้งหมด มีความเรียบร้อยและสามารถผลิตได้จริง โดยคงไว้ซึ่งคุณภาพเมื่อต้องนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์จริง (เช่น การพิมพ์บนเสื้อ, การหล่อบนเหยื่อ) อยู่ในระดับใด	4.67	0.47	มากที่สุด
7. องค์กรประกอบของงาน ช่วยเล่าเรื่องราว หรือ สร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับชีวิตนักตกปลาได้น่าสนใจเพียงใด	4.67	0.47	มากที่สุด

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
8. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ อุปกรณ์ตกปลาในระดับใด	4.67	0.47	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.67	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงผลการประเมินผลงาน ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อที่มีต่อสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 (S.D. = 0.47) ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่ออยู่ในระดับ มากที่สุด

จากตาราง 2 สรุปผลการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อของสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส รายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ดีไซน์โดยรวม ให้ความยืดหยุ่นเพียงพอ ในการนำไปสร้างสื่อการตลาดที่หลากหลาย (เช่น รูปภาพ, วิดีโอสั้น) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคอยู่ในระดับใด มีค่า $\bar{X} = 5.00$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.00 อยู่ในระดับมากที่สุด และรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ความสมจริงและความเหมาะสมองค์ประกอบการออกแบบทั้งหมด มีความเหมาะสม และสื่อถึงความคุ้มค่า/คุณภาพสูง ของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลาอยู่ในระดับใด มีค่า $\bar{X} = 4.33$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 อยู่ในระดับมาก

การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส

ตาราง 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
1. ภาพรวมของแบรนด์นี้ (โลโก้, เทย์ล, เสื้อ) สื่อสารว่าออกแบบมาเพื่อ "นักตกปลามือใหม่" ได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับใด	4.93	0.36	มากที่สุด
2. การออกแบบของ "เทย์ลปลอม" ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจว่าฉันจะใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อนสำหรับผู้เริ่มต้นอยู่ในระดับใด	4.90	0.30	มากที่สุด
3. การออกแบบแบรนด์นี้ เข้าถึงได้ง่าย และ เป็นมิตร ต่อผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ตกปลามาก่อนอยู่ในระดับใด	4.76	0.50	มากที่สุด

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลงผล
4. การออกแบบแบนด์นี้ สื่อสารแตกต่าง และ น่าสนใจกว่า แบนด์ เหยื่อปลอมอื่นๆ อยู่ในระดับใด	4.80	0.40	มากที่สุด
5. โทนสีและการใช้กราฟิกของแบนด์ สร้างความรู้สึกน่าตื่นเต้น และกระตุ้นให้อยากลองออกไปตกปลา อยู่ในระดับใด	4.86	0.34	มากที่สุด
6. การออกแบบโลโก้และเสื้อผ้า ตุติ เมื่อสวมใส่หรือใช้ ไม่ทำรู้สึกเขิน อาย อยู่ในระดับใด	4.90	0.40	มากที่สุด
7. เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของงานออกแบบนี้ มีความตั้งใจที่จะ พิจารณาซื้อ เหยื่อปลอมของแบนด์นี้ อยู่ในระดับใด	4.83	0.455	มากที่สุด
8. โดยรวมแล้ว ฉันมีความพึงพอใจ ต่อการออกแบบอัตลักษณ์และ การสื่อสารของแบนด์นี้ อยู่ในระดับใด	4.93	0.25	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.87	0.39	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อ การออกแบบ
 อัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส จำนวน 3 ท่าน โดยมี
 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.87 (S.D. = 0.39) แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อ อยู่ใน
 ระดับมากที่สุด

จากตาราง 3 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อ การออกแบบ
 อัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารแบนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส รายการประเมินที่มี
 ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพรวมของแบนด์นี้ (โลโก้, เหยื่อ, เสื้อ) สื่อสารว่าออกแบบมาเพื่อ "นักตกปลามือใหม่"
 ได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับใด มีค่า $\bar{X} = 4.93$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.36 อยู่ในระดับมากที่สุด
 รองลงมาคือ โดยรวมแล้ว ฉันมีความพึงพอใจ ต่อการออกแบบอัตลักษณ์และการสื่อสารของแบนด์นี้
 อยู่ในระดับใดมีค่า $\bar{X} = 4.93$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.25 อยู่ในระดับมากที่สุด และรายการ
 ประเมินที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การออกแบบแบนด์นี้ เข้าถึงได้ง่าย และเป็นมิตร ต่อผู้ที่ไม่เคยมี
 ประสบการณ์ตกปลามาก่อนอยู่ในระดับใด มีค่า $\bar{X} = 4.76$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 อยู่ใน
 ระดับมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในการจัดทำวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์สำหรับอุปกรณ์ตกปลา โดยศึกษาทฤษฎีอัตลักษณ์ของแบรนด์ ทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์ และกรณีศึกษาของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ควบคู่กับการศึกษาพฤติกรรมของนักตกปลามือใหม่และนักตกปลาสายสนทนากการ เพื่อให้เข้าใจความต้องการและปัญหาในการเลือกใช้อุปกรณ์ตกปลา จากกระบวนการศึกษาดังกล่าว ผู้จัดทำจึงกำหนดแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ “เนย์ลอส” ให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์ ในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเหยื่อปลอมและเสื่อตกปลาในด้านรูปแบบและการใช้งาน จากนั้นทำการสกัดชแบบและออกแบบแนวคิดของชิ้นงานเพื่อนำส่งให้ร้านผู้ผลิตดำเนินการผลิตตามแบบที่กำหนด นอกจากนี้ ผู้จัดทำยังได้ออกแบบและจัดทำช่องทางประชาสัมพันธ์และการติดตามของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ TikTok เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อการดำเนินงานแล้วเสร็จ ได้นำผลงานทั้งหมดมาประเมินผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิจัย

2. ผลการประเมินผลงาน ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาที่มีต่อสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ สำหรับอุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 (S.D. = 0.47) ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการประเมินผลงาน ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อที่มีต่อสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ สำหรับอุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 (S.D. = 0.47) ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อ การออกแบบอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ สำหรับอุปกรณ์ตกปลา เนย์ลอส จำนวน 30 ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.87 (S.D. = 0.39) ผลการประเมินโดยรวมจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาแบรนด์อุปกรณ์ตกปลาโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ กลุ่มนักตกปลามือใหม่ และสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการออกแบบสินค้าและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สามารถช่วยเสริมการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พนิดา หมั่นทรัพย์ (2564) ที่ระบุว่า การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จควรเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการค้นหาจุดแข็งของแบรนด์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ณัฐพล สุวรรณรินทร์ (2564) ที่พบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ ในด้านการสื่อสารยังสอดคล้องกับ นพดล ชุมภูวิลาส (2564) ที่เสนอแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านช่องทาง

ออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ อารีรัตน์ สุชีรัตน์ และ ปรีญา รินรัตนากร (2564) ที่พบว่าพฤติกรรม และลักษณะประชากรมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ รวมถึงแนวคิดของ เต็มสุข ศุกรวรรณ (2559) ที่เสนอ การแบ่งกลุ่มตลาดเฉพาะเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุป การบูรณาการแนวคิด ด้านการสร้างแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาด สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการพัฒนารูปแบบสีสินค้าและการออกแบบของอาร์ตทอยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านโทนสี รายละเอียดของลวดลาย และองค์ประกอบการออกแบบ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับ ผลงาน และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การสร้างตัวเลือกที่หลากหลายยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมและกลุ่มผู้สะสมที่มีรสนิยมแตกต่างกัน ทำให้ผลงานอาร์ตทอยมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นในเชิงการออกแบบและการนำเสนอ อีกทั้งยังสามารถ สะท้อนเอกลักษณ์และเรื่องราวของตัวละครหรือแนวคิดที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะช่วย ส่งเสริมให้ผลงานมีความโดดเด่นและมีคุณค่าทางด้านการออกแบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พนิดา หมั่นทรัพย์. (2564). *การสร้างแบรนด์ในช่วงวิกฤตให้ประสบความสำเร็จ*. สืบค้น กุมภาพันธ์ 7, 2568, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:270740#
- ณัฐพล สุวรรณรินทร์. (2564). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ต่อการยอมรับ แอปพลิเคชันกวดวิชาของ Generation Z*. สืบค้น กุมภาพันธ์ 7, 2568, จาก <https://shorturl.at/XWwNj>
- นพดล ชุมภูวิลาส (2564). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจังหวัดลำพูน*. สืบค้น กุมภาพันธ์ 7, 2568, จาก <https://shorturl.at/b5lXZ>
- อารีรัตน์ สุชีรัตน์ และ ปรีญา รินรัตนากร. (2564). *พฤติกรรมซื้อและแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee)*. สืบค้น กุมภาพันธ์ 7, 2568, จาก <https://shorturl.at/BI6eH>
- เต็มสุข ศุกรวรรณ. (2559). *การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตกปลาในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ ปัจจัยด้าน พฤติกรรมการตกปลาและความต้องการส่วนประสมการบริการของการใช้บริการทัวร์ตกปลา*. สืบค้น กุมภาพันธ์ 7, 2568, จาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300955.pdf>

- DIGITAL TIP. (2566). *Brand Communication คืออะไร พร้อม 5 ขั้นตอนในการสื่อสารแบรนด์*. สืบค้น กุมภาพันธ์ 21, 2568, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-communication/>
- TALKA TALKA DIGITAL AGENCY. (2566). *Brand Communication คืออะไร? ยังสำคัญหรือไม่อย่างไรในยุคนี้*. สืบค้น กุมภาพันธ์ 21, 2568, จาก <https://talkatalka.com/blog/what-is-brand-communication/>
- Popticles.com. (2568). *วิวัฒนาการโลโก้ของ Apple จากจุดเริ่มต้นสู่ไอคอนแห่งนวัตกรรม*. สืบค้น เมษายน 11, 2568, จาก <https://surl.lt/ouojeu>
- Popticles.com. (2568). *วิวัฒนาการของโลโก้ Nike* สืบค้น เมษายน 11, 2568, จาก <https://www.popticles.com/brand-history/nike-logo-evolution/>
- minimore. (2563). *ประวัติความเป็นมาของโลโก้ Coca-Cola*. สืบค้น เมษายน 21, 2568, จาก <https://minimore.com/b/FwoOP/2>
- Siam Fishing. (2553). *ความรู้เกี่ยวกับการตกปลาเบื้องต้น*. สืบค้น มีนาคม 20, 2568, จาก <https://www.siamfishing.com/content/view.php?nid=28053&cat=article>
- RIGGER. (2563). *อุปกรณ์ตกปลา มีอะไรบ้าง?*. สืบค้น มีนาคม 20, 2568, จาก <https://shorturl.at/Wtwx4>
- วารสารการวัด ประเมินผล สถิติและการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (2567). *มาตราวัดลิเคิร์ต Likert Scale*. สืบค้น มีนาคม 8, 2568, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/mesr/article/view/275553>
- lot outlet. (n.d.). *สถิติ rating scale*. สืบค้น มีนาคม 8, 2568, จาก <https://surl.lu/zreuny>