

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแต่งงานของไทย มีมูลค่ารวมสูงถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี และจากสถิติการจดทะเบียนสมรสพบว่าจำนวนคู่รักที่มาจดทะเบียนสมรสกว่า 400,000 คู่ต่อปีนั้นเป็นกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงานพร้อมทั้งมีการใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานราว 150,000 คู่ต่อปี ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของบริการเกี่ยวกับการแต่งงานออกเป็น 10 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสถานที่จัดงานเลี้ยงเช่น โรงแรม ภัตตาคาร ห้องจัดเลี้ยง กลุ่มชุดเครื่องแต่งกายและการแต่งหน้าทำผม กลุ่มสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน กลุ่มการ์ดแต่งงานของขวัญและของชำร่วย กลุ่มแหวนหมั้น อัญมณีและแหวนแต่งงาน กลุ่มสถานเสริมความงาม กลุ่มท่องเที่ยวฮันนีมูน กลุ่มเค้กแต่งงาน กลุ่มกิจกรรมคนตรีๆ และกลุ่มสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นกลุ่มดอกไม้ กลุ่มบริการบริหารจัดการระบบแสงและเสียงเป็นต้น (สยามธุรกิจ, 2551: ออนไลน์) ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสตูดิโอถ่ายภาพงานแต่งงานในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมมีการเจริญเติบโตของธุรกิจด้านการแต่งงานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก พบว่าธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานได้รับความนิยมและมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นโดยมีจำนวนผู้ประกอบการมากกว่า 30 ราย รวมถึงผู้ประกอบการรายเดิมที่มีชื่อเสียง อาทิ ว้าว88สตูดิโอ เชียงใหม่สตูดิโอ จันทร์ส่องสตูดิโอ ตูดีสตูดิโอ แพรเวดดิ้งสตูดิโอ แก้วใจเวดดิ้งสตูดิโอ เลอสตูดิโอเชียงใหม่ โบโบ้โฟโตกราฟฟี มูฮาว์นฟิล์ม เป็นต้น ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้สูงขึ้น อันเนื่องจากการถ่ายภาพงานแต่งงานนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่คู่สมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเพื่อเก็บบันทึกภาพความทรงจำในวันสำคัญของตนเอง อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีความได้เปรียบทางทัศนียภาพที่สวยงามและมีวัฒนธรรมประเพณีการแต่งงานแบบล้านนาที่โดดเด่นน่าสนใจ จึงทำให้คู่รักทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนิยมเดินทางมาจัดพิธีแต่งงานมากมาย(ธนศ แก้วดวงดี,2555: สัมภาษณ์)

ในสภาวะที่การตลาดมีการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันน้อยทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้อยลง ผู้ประกอบการธุรกิจต่างก็ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาด

หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น คือ การใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เพื่อให้ข้อเสนอนั้นมีคุณค่าที่เหนือชั้น และมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น (ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์ ผู้แปล, 2551: 3) ตราผลิตภัณฑ์เป็นพันธะสัญญาและเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงพันธกิจ วิสัยทัศน์และคุณค่าขององค์กร เพื่อแสดงให้เห็นว่า องค์กรของเราคือใคร องค์กรของเราอยู่เพื่ออะไรและองค์กรของเรากำลังจะเคลื่อนตัวไปในทิศทางใด (Abela, 2003 อ้างใน อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม, 2550: 25) แนวคิดการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) และการสื่อสารการตลาด จึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) สร้างความประทับใจอันจะนำไปสู่ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับว่าเป็นการลงทุนระยะยาวที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (เสรี วงษ์มณฑา, ชูชนะ เตชคณา, 2550 : 20-21) และการสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จนั้นตราผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสะท้อนอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้

อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand identity) คือลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าสินค้านี้คืออะไร และตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรไว้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยเสนอคุณค่าตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์จากหน้าที่ของสินค้า ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (David.A.Aaker, 1996) โดยทั่วไปแล้วในการสร้างอัตลักษณ์นั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบ (Brand Elements) ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถช่วยเพิ่มการจดจำ และช่วยให้การเชื่อมโยงข่าวสารกับตราสินค้านั้นๆ เป็นไปได้มากขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญๆ ดังนี้ 1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) 2) สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbols and Logos) 3) บุคลิก (Characters) 4) คำขวัญ (Slogan) 5) เสียงเพลง (Jingles) 6) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นต้น (Kevin Lane Keller, 1998: 175) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยในการแข่งขันได้

ไลต์ แอดดิคท์ สตูดิโอ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2555 โดยการรวมตัวกันของช่างภาพมืออาชีพในจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินกิจการให้บริการด้านการถ่ายภาพแต่งงาน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคู่รักที่กำลังจะแต่งงาน ที่มีความโดดเด่นในด้านมุมมองที่เรียบง่ายแต่สร้างสรรค์ และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและอารมณ์ความรู้สึกผ่านภาพถ่ายออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยมีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพและบริการให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้า

ด้วยราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งถือว่าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานรายใหม่ที่มีศักยภาพพร้อมและมีโอกาสเติบโตในตลาด

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะนำ โลโก้ แอคติคท์ สตูดิโอ มาเป็นกรณีศึกษาในการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ โดยองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ (Logo) สี (Color) ตัวอักษร (Typography) นอกจากนี้จะมีการจัดทำคู่มือการใช้งานองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Communication Guidelines) โลโก้ แอคติคท์ สตูดิโอ

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์
2. เพื่อออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ โลโก้ แอคติคท์ สตูดิโอ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการของการสร้างอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์
2. ได้งานออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ โลโก้ แอคติคท์ สตูดิโอ
3. ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึง (เสรี วงษ์มณฑา, ชุมนะ เตชคณา, 2550) การแสดงตัวตนของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำเก็บไว้เป็นภาพในความคิดคำนึง (Perceptual Picture) นอกจากตัวสินค้าแล้ว ความเป็นแบรนด์ยังรวมถึง ชื่อ บุคลิกภาพ ลักษณะ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ด้วย

อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆอย่าง ที่มีความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้จะบ่งบอกให้ทราบว่าสินค้านี้คืออะไรและตราผลิตภัณฑ์นี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรไว้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการเสนอคุณค่าตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ

องค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand elements) คือ ส่วนต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถช่วยเพิ่มการจดจำและช่วยให้การเชื่อมโยงข่าวสารกับตราผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปได้มากขึ้น (Keven Lane Keller, 1998) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547) ชื่อ (Names) เครื่องหมาย (Marks) ตัวอักษร (Typography) สีอัตลักษณ์ (Color Signature) ข้อความประกอบ (Tag Line)

การออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ (Designing Brand Elements) หมายถึง กระบวนการการออกแบบด้าน อารมณ์ความรู้สึก (Mood / Tone) ตราสัญลักษณ์ (Logotype) สี (Color) ตัวอักษร (Typography) รวมไปถึง การออกแบบคู่มือการใช้งานการสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Communication Guidelines) ที่จะเป็นพื้นฐานในการพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ไลต์ แอคติกท์ สตูดิโอ