

## การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า

### Adding Brand Value Through Branding and Trading Tools

นฤมล ญาณสมบัติ (Narumol Yansombat)<sup>1</sup>

เจนวิชญ์ ทองอ่อน (Janewich Thongon)<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์หรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมดขององค์กร เป็นเรื่องของการสร้างประสบการณ์เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ ช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะและจดจำ เข้าถึงและสร้างความประทับใจ ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความยั่งยืน ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพ นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้ามีการแนะนำบอกต่อในทางที่ดี ทำให้ธุรกิจเกิดการประหยัดในการส่งเสริมการตลาด การปรับตัวเข้าสู่ E-Commerce ล้วนนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ การเพิ่มตราสัญลักษณ์จากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ในตราสินค้าถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นเพราะถือเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้า อาทิ เช่น ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) เครื่องหมายแสดงการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark รางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี DEmark ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ ล้วนเป็นการยกระดับเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** มูลค่าตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ เครื่องมือทางการค้า

#### Abstract

A brand is an image or expectation that consumers have for all products or services of an organization. It's all about creating a unique, unique experience. Help consumers distinguish and remember reach and impress. Products with Added brand values show that they are sustainable. Consumers have confidence and acceptance of quality. Leads to brand loyalty with good referrals. Make businesses save on marketing promotions. Adapting to E-Commerce all use digital technology online credibility when consumers see it, they gain confidence in purchasing a product or service. Adding a badge from an internationally recognized agency. The brand is considered a tool to help make the product more reliable because it is considered a guarantee of the quality of the product,

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail : NarumolY5465@gmail.com

<sup>2</sup> สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail : Tjanewich@gmail.com

such as Geographical Indication (GI) logo, electronic commerce registration mark, Thailand Trust Mark, Thai product award. with a good design, DEmark brand certified organic products. All are to upper confidence for entrepreneurs and consumers.

**Keywords:** Brand Value, Branding, Trading Tools

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 26 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

## 1. บทนำ

การทำการค้าปัจจุบันถือเป็นการทำการค้าเสรีมากขึ้น นับว่าเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงของตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าต่างประเทศก็จะสามารถรุกเข้ามาทำตลาดได้ง่าย ขณะเดียวกันตราสินค้าไทยเองก็สามารถบุกเข้าทำตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้นเช่นกัน ดังนั้นตราสินค้าไทยเองรวมถึงผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการตั้งรับและการเตรียมความพร้อมที่ดีโดยสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรต้องตระหนักถึงคือพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกัน รวมถึงมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นพลังขับเคลื่อนเพื่อจะได้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เพราะเมื่อผู้บริโภคยอมรับในสินค้าแล้ว ย่อมจะทำให้สินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภค และยากที่สินค้าคู่แข่งในตลาดจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดหรือเข้ามาแทนที่ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งการค้าเสรีที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายทั้งจากการสื่อสารที่รวดเร็ว รวมถึงจำนวนข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น การสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและมีความเป็นเอกลักษณ์ในตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การสร้างตราสินค้า หรือ การสร้างแบรนด์ มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด อีกทั้งยังครอบคลุมในธุรกิจเกือบทุกประเภท

ของสินค้าและบริการ เจ้าของสินค้าที่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของ “ตราสินค้า” ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามในอดีตการสร้างตราสินค้านั้นใช้อย่างกว้างขวางในบริษัทที่มีขนาดใหญ่ โดยที่ธุรกิจรายย่อย หรือ SMEs ยังคงไม่ได้ให้ความสำคัญ มากเท่าไรนัก เนื่องจากผู้ประกอบการจำนวนมากมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มยอดขาย ทำผลกำไรในระยะสั้น โดยยังมีความเชื่อว่าตราสินค้าไม่ได้มีผลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งผู้ประกอบการบางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับความสำคัญและวิธีการสร้างตราสินค้า (รติมา คชนันท์, 2558) รวมถึงอาจยังคงมีความกังวลว่าการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น หากเป็นผู้ประกอบการรายย่อย หรือ SMEs ซึ่งมีทุนน้อย ยอดขายต่ำ จะต้องทุ่มเงินมากน้อยขนาดไหนถึงจะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ และตราสินค้านั้นจะเข้ามามีบทบาทได้อย่างไร

บทความนี้ จะนำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จโดยใช้ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายทางการค้า เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล การค้าเสรีที่ลูกค้าและคู่แข่งมีอยู่ทั่วทุกมุมโลก จะกล่าวถึงความหมายของตราสินค้า องค์ประกอบของตราสินค้า ความสำคัญของตราสินค้า การสร้างมูลค่าตราสินค้า แนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่มตราสินค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มตราสินค้าโดยใช้ตรา

สัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า อาทิ ตราสัญลักษณ์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(G) เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ตราสัญลักษณ์ Demark รางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ รวมถึงบทสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีความรู้ ความเข้าใจและสามารถนำมาปรับใช้กับ ธุรกิจของตน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับ นำมาซึ่ง ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง กระแสสำคัญของธุรกิจ ปัจจุบันออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญที่นิยมอย่างมากในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง แบรนด์มีการปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายที่ลูกค้าทำได้ง่าย (กสิษา นุ่มนวล, 2563) คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการทำ ธุรกิจอะไรก็ตาม ต่างเล็งเห็นแล้วว่ามันจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว หากเราสามารถจับทางได้ว่า องค์กรของเราจะทำการค้าสมัยใหม่อย่างไรให้โดนใจกลุ่มลูกค้าของเรามากที่สุดและสามารถหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นด้วย การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ที่ดี กล้าซื้อ ฟังพอใจในคุณภาพเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงมีการบอกต่อในทางที่ดี ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าแล้ว ยังก่อให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจเป็นสำคัญ

## 2. ตราสินค้า

### 2.1 ความหมายตราสินค้า

ตราสินค้า หรือที่เราเรียกกันสั้น ๆ ว่า Brand นั้น นับว่ามีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินและความสำเร็จของธุรกิจ จะเห็นได้ชัดว่าธุรกิจที่มีชื่อเสียงและมียอดขายสูงไม่ว่าจะเป็น Apple

หรือ Starbucks ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ากันทั้งนั้น ตราสินค้าจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่ โลโก้ การโฆษณา หรือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ แต่ยังรวมถึง ตัวตน ภาพลักษณ์ เรื่องราว หรือประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง สร้างความประทับใจ และสร้างการจดจำให้กับลูกค้า ตราสินค้าที่ดีต้องไม่มียุไซ ไม่เหมือนกับสินค้าที่มีวงจรชีวิต หรือ Life Cycle ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถยืนอยู่ได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นทุกวัน จนมีอาจปฏิเสธได้ว่า ตราสินค้า เป็นตัวแปรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจุบันสินค้าตามท้องตลาดมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีให้เลือกมากมายหลากหลายประเภท แม้แต่สินค้าประเภทเดียวกันต่างก็มีผู้ผลิตหลายบริษัท ดังนั้นบริษัทผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบการที่ต้องการมีความได้เปรียบและโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสัญลักษณ์ที่เวลานี้ก็คือ “ตราสินค้า” หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “Brand” นั่นเอง โดยที่ผ่านมามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้มากมาย ยกตัวอย่างเช่น

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างคือ (Philip Kotler, 2003 อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) 1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้ว

ภาคภูมิใจ 4) วัฒนธรรม(Culture) ของตราสินค้าที่  
ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ 5) บุคลิกภาพของสินค้า  
(Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า  
และ 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอก  
กลุ่มเป้าหมายหลักได้

ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการ  
รวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อ  
ชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมาชื่อเสียง แนว  
ทางการโฆษณาตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วย  
ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และมีประสบการณ์  
กับตราสินค้านั้น (David Ogilvy, 2014)

สมาคมการตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมายไว้  
ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ คำศัพท์ ป้าย สัญลักษณ์ รูปแบบ  
ของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ และเป็นการผสมผสานกัน  
เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ  
และพิทักษ์ ศรีสุขใส (2557) ซึ่งกล่าวว่า ตราสินค้า  
คือ ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ  
การผสมผสานรวมกันของสิ่งเหล่านี้เพื่อระบุถึงสินค้าและ  
บริการขององค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง  
ซึ่งประกอบไปด้วยชื่อตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายตรา  
ผลิตภัณฑ์

การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ  
ต้องปฏิบัติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ (Keller, 2008 อ้างถึง  
ใน ชลธิศ ดาราวงค์, 2558)

1) สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า  
โดยการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์กับ  
ลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายในด้านการใช้  
ชีวิตประจำวัน งานอดิเรก หรือความสนใจพิเศษ

2) ถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า  
ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าใจในความหมายที่แท้จริง  
ของตราสินค้า เกิดความเข้าใจตรงกันโดยรวม

3) สำรวจและศึกษาผลตอบรับของผู้บริโภค  
กลุ่มเป้าหมายว่ามีทัศนคติอย่างไรต่อเอกลักษณ์  
ตราสินค้าและความหมายที่บริษัทต้องการสื่อสาร

4) พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่าง  
ต่อเนื่องเพื่อให้ผลตอบรับที่ดีขึ้นจนนำไปสู่ความ  
จงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

### องค์ประกอบของตราสินค้า

การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือสร้าง  
เอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ผู้ประกอบการสามารถสร้าง  
จุดแข็งให้กับองค์ประกอบของตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตรา  
สินค้า คำขวัญ สี สัน หรือสัญลักษณ์ ตลอดจนการสร้าง  
เรื่องราวให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจความหมาย และเชื่อมโยง  
กับตัวสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมทรัพย์สินทาง  
ปัญญา, 2563)

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่ง  
ของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ อาจมีลักษณะ  
เป็นคำ หรือตัวอักษร ยกตัวอย่างเช่น น้ำดื่ม “คริสตัน”  
มันฝรั่ง “เลย์” ในการตั้งชื่อตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่จดจำ  
ต่อผู้พบเห็น มีหลักดังนี้ ออกเสียงและสะกดคำง่าย  
มีความคุ้นเคยและการมีความหมายดี มีความแตกต่าง  
โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ถือเป็น  
ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่มองเห็นได้ทำให้ผู้บริโภคจดจำ  
ได้ง่าย อาจเป็นสัญลักษณ์ รูปภาพ หรือตัวอักษรที่มีสี สัน  
สีสันเป็นสิ่งเร้าและกระตุ้นในเรื่องอารมณ์ของมนุษย์  
การใช้สีสันที่เหมาะสมช่วยในการจดจำตราสินค้าของ  
ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สัญลักษณ์สามารถสร้างขึ้นมาได้  
หลายรูปแบบซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการสื่อความหมายไปยัง  
ผู้บริโภค เช่น ตราสินค้าในแบบไทยๆ ควรสร้าง  
เอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นไทย มีความงดงาม  
อ่อนช้อย เป็นต้น

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายที่  
ได้รับการคุ้มครองได้มีการนำตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของ  
ตราสินค้าไปจดทะเบียนการค้าและได้รับสิทธิใน

การคุ้มครองตามกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ โดยแสดงเครื่องหมาย © ประทับที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของ ตราสินค้า

เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Quality Warrantee Mark) คือ เครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติที่ดีและได้รับมาตรฐาน เช่น เครื่องหมาย มอก. เครื่องหมายไทยแลนด์ เบสท์ เครื่องหมายแสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เครื่องหมายแสดงการรับรองจากองค์การอาหารและยา เหล่านี้เป็นต้น

คำขวัญ (Slogan) คือ ข้อความที่สั้นกระชับมีความหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า สะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร เช่น นมตราหมี “เพื่อคนที่คุณรัก” ธนาคารกสิกรไทย “บริการทุกระดับประทับใจ” ไวยาณิลค์ “ให้โปรตีนอิมมูโนสบายท้อง” คำขวัญสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง หนังสือสำคัญที่ออกให้กับผู้คิดค้น ประดิษฐ์ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์โดยไปขอจดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ

### ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นการรับประกันในคุณภาพสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก สร้างการรับรู้ รู้จัก จดจำ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงการแนะนำต่อหรือซื้อซ้ำ หรือผู้บริโภคไม่ซื้อซ้ำหากสินค้าไม่มีคุณภาพ รวมถึงกล่าวถึงสินค้าในทางไม่ดี ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต ดังนั้นตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อและสังคม (สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ และพิทักษ์ ศรีสุขใส, 2557)

ความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

1.ตราผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความแตกต่าง ในสินค้าและบริการของธุรกิจให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ยาสีฟัน มีหลายตราสินค้าในตลาด เช่น ซิสเท็มมา เซ็นโซดา ยัน

คอลเกต เดนทิสเต้ ฟลูโอคาร์ล สปาร์คเคิล เป็นต้น ล้วนมีความแตกต่างกันในมุมมองของผู้บริโภค

2. ช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบ การนำตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยชื่อตรา (Brand Name) และสัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand Mark) ไปจดทะเบียนการค้าจะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย บุคคลอื่นจะลอกเลียนแบบทำซ้ำ ดัดแปลงไม่ได้

3. แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นเสมือนลิขสิทธิ์ ผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่าใครเป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์นั้น สามารถใช้ได้ตลอดไปไม่มีวันหมดอายุหรือจนกว่าจะเลิกผลิต

4. ช่วยเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ บางอย่างมีการตั้งชื่อตราสินค้าและออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รวมถึงการกำหนดราคาที่สูง เพื่อให้ผู้บริโภคและลูกค้าได้เห็นถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้านั้น แม้จะมีราคาสูงแต่ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเพื่อความเป็นเจ้าของสินค้านั้น เช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง นาฬิกาปาเต็ก ฟิลิปป์ หรือเครื่องประดับชาเนล

5. ช่วยให้เกิดความร่วมมือกับผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้าชั้นนำหรือที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เป็นตราสินค้าที่ผู้จัดจำหน่าย ทั้งพ่อค้าคนกลาง ค้าส่งและค้าปลีก ต้องการนำสินค้านั้นมาจำหน่ายในร้าน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายได้

6. ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้ามักซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ ที่คุ้นเคยและจดจำตราสินค้านั้นได้ เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดหรือกระตุ้นความต้องการซื้อลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ความสำคัญต่อผู้ซื้อ

1. ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิดคุณภาพและระดับของสินค้าได้ ผู้บริโภคสามารถคาดหวังคุณภาพจากตราสินค้านั้นได้ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์ ผู้ซื้อคาดหวังในเรื่องของ

สมรรถนะในการขับเคลื่อน ความหรรษาการเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือภาพลักษณ์ของผู้ขับเคลื่อนด้วย

2. ช่วยให้ผู้ใช้ซื้อลดเวลาและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะระบุตราสินค้าที่ชื่นชอบและมั่นใจในคุณภาพทำให้ลดเวลาในการเปรียบเทียบและความพยายามในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้าผู้ซื้อจะพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทร “ไอโฟน” โทร “ซัมซุง” ลูกค้าน่าจะมั่นใจในคุณภาพและตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือดังกล่าวและรวดเร็ว

3. ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารความต้องการได้อย่างถูกต้อง ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ใช้จดจำชนิดและประเภทของสินค้า เมื่อต้องการซื้อสินค้าสามารถสื่อสารกับพนักงานขายได้อย่างถูกต้อง รวมถึงแนะนำสินค้าไปยังบุคคลอื่นได้อย่างถูกต้อง

#### ความสำคัญต่อสังคม

1. ตราสินค้าแสดงถึงการรับประกันคุณภาพของสินค้า ทำให้ลูกค้าน่าจะมั่นใจในคุณภาพสินค้ารวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการทำการผลิตและจำหน่ายสู่ตลาดรวมไปถึงเป็นคำมั่นสัญญาที่จะรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สินค้าของกลุ่มบริษัท Siam Cement Group (SCG) มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหลายตรา ได้แก่ กระจกตาตรา “Idea” ปูนซีเมนต์ โทร “เสือ” กระจกตาตรา “COTTO” บริษัทยังผลิตผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เห็นว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตราสินค้าสะท้อนถึงจรรยาบรรณของแต่ละองค์กรที่จะไม่ทำซ้ำและลอกเลียนแบบกันสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรมีการคำนึงถึงจรรยาบรรณทางธุรกิจ

3. ตราสินค้าทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

## 2.2 การสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า

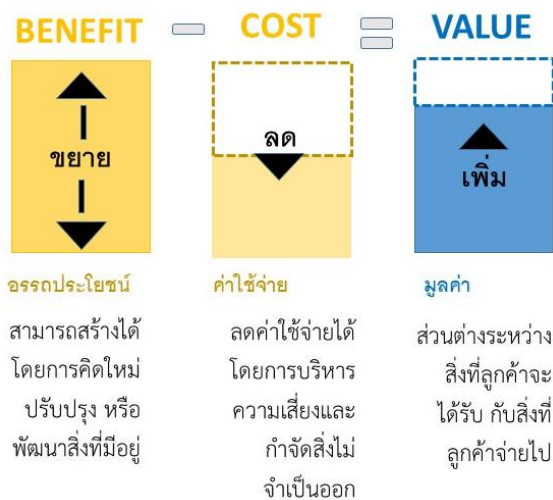
การสร้างมูลค่าตราสินค้าทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความยั่งยืนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้แม้ว่าคู่แข่งจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ ก็ไม่กระทบต่อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพ ลูกค้าน่าเกิดความจงรักภักดีและมีการแนะนำต่อในทางที่ดีทำให้ธุรกิจเกิดการประหยัดในการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นธุรกิจจะต้องสร้างมูลค่าหรือคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เพื่อความแข็งแกร่ง การสร้างมูลค่าตราสินค้านั้นมีหลายองค์ประกอบด้วยกัน เดวิด เอ.เอเคอร์ (David A Aaker) และเควิน แอล เคลเลอร์ (Kevin L Keller) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองที่แตกต่างกันดังนี้<sup>(13)</sup>

มูลค่าตราสินค้านั้นตามทฤษฎีของเอเคอร์ (Aaker, 1996) ประกอบด้วยความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ลักษณะที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะต้องมีครบทั้ง 5 องค์ประกอบและอยู่ในระดับมากจึงจะทำให้มูลค่าตราสินค้านั้นมีมูลค่าสูง

เคลเลอร์ (Keller, 1993) เป็นการประเมินจากความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากเท่าใดถือว่ามูลค่าตราผลิตภัณฑ์นั้นสูง แต่หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าน้อยถือว่าตราสินค้านั้นมีมูลค่าต่ำ ปัจจัยที่ประเมินความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้าประกอบด้วย การนึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ ส่วนภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าประกอบด้วย ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความรู้สึกหรือความชอบต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จุดแข็งที่

เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จุดเด่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ และไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ ราคา ภาพลักษณ์ผู้ใช้และ ภาพลักษณ์การใช้

กรอบแนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่ม คำว่า “มูลค่า” (Value) หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินตีค่าสิ่งๆ หนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งนั้นๆ มา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561, เว็บไซต์) แสดงดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่ม  
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561, หน้า 11.

มูลค่าของแต่ละสิ่งอาจมีความไม่แน่นอน สิ่งหนึ่งอาจมีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และลักษณะหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ตีมูลค่าแต่ละคน เช่น น้ำเปล่าขวดหนึ่ง อาจมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยเมื่อวางขายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ น้ำเปล่าอีกขวดวางขายอยู่ที่เดียวกัน มีคุณสมบัติเหมือนน้ำเปล่าขวดแรกทุกประการแต่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกว่าดูมีราคา อาจมีมูลค่ามากกว่าน้ำเปล่าขวดแรก แต่เมื่อนำน้ำเปล่าขวดแรกไปขายในที่กั้นดาร์ เช่น ทะเลทรายน้ำเปล่าขวดแรกอาจมีมูลค่าสูงกว่าน้ำเปล่าขวดที่สอง การสร้างมูลค่าสามารถทำได้หลายวิธี เช่นการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ การปรับปรุง

รูปลักษณะให้สวยงาม การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า การให้บริการเสริมเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยจูงใจให้ลูกค้าซื้อและสร้างความสำเร็จต่อธุรกิจได้

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณค่า และความมีอยู่ของสินค้า ธุรกิจ จิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ทำให้สินค้าและบริการมีมูลค่ามากขึ้น ธุรกิจไม่จำเป็นต้องสร้างให้ตราสินค้าจนมีมูลค่ามหาศาล เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ แอร์เมส โค้ก Apple หรือแม้กระทั่ง Rolex แต่ทำให้ตราสินค้าของธุรกิจเป็นที่รู้จักให้มากที่สุด เพื่อที่จะให้สินค้าและบริการสามารถขายได้อย่างต่อเนื่อง (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561) การสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงได้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ประหยัดงบประมาณในการทำการตลาด เพราะเมื่อเป็นที่รู้จักแล้วก็จะเกิดการบอกต่ออย่างอัตโนมัติ ไปที่ไหนสินค้าก็ขายได้ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า สามารถทำได้ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กในครัวเรือน จนถึงธุรกิจขนาดกลาง และ ใหญ่ หรือแม้กระทั่งธุรกิจออนไลน์ อินเทอร์เน็ต (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563, เว็บไซต์)

### 2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า

ปัจจุบันการทำการตลาดผ่านทางดิจิทัลเป็นเรื่องสำคัญ ทุกคนสามารถมีตราสินค้าได้โดยง่าย สร้างการรับรู้ด้วยช่องทางหลากหลายผ่านทางโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเกิดการจดจำไม่ใช่เรื่องง่าย ยิ่งการแข่งขันสูงเท่าไร โอกาสที่จะเกิดการรับรู้และจดจำและประสบความสำเร็จยากขึ้นเท่านั้น ธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่ E-Commerce เพิ่มรูปแบบ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายที่ลูกค้าสามารถทำได้สะดวก ในด้านการสั่งซื้อ การส่งสินค้า การชำระเงิน ล้วนนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ดังนั้นในโลกออนไลน์ลูกค้าคือผู้ที่อยู่ทุกแห่งบนโลกใบนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์ เป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะ

เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561) การเพิ่มตราสัญลักษณ์ที่หน่วยงานของรัฐรับรองลงไปในตลาดสินค้าถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นเพราะถือเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้า อาทิ เช่น ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark รางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี DEmark ตรารับรอง มาตรฐานสินค้าอินทรีย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์** หรือ Geographical Indications (GI) คือ ชื่อหรือเครื่องหมายใดๆ ที่ใช้กับแหล่งกำเนิดของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมานานแล้วทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เมื่อกล่าวถึงสินค้าของแท้ ของต้นตำรับหรือเจ้าเก่าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนั้น จะนึกถึงสินค้าจากแหล่งใด ๆ เช่น ประเทศไทยมีข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ **ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์** ครกหินชั้นดีจากอ่างศิลา ไข่เค็มจากไชยา และในต่างประเทศ วิสกี้จากสกอตแลนด์ หรือ และชีส Parmigiano Reggiano จากอิตาลี เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563, เว็บไซต์) เป็นทรัพย์สินทางปัญญา แตกต่างจากประเภทอื่น คือ สิทธิในการเป็นเจ้าของ GI สิทธิเป็นของชุมชน เช่น สับปะรดภูเก็ต สิทธิในการเป็นเจ้าของเป็นของคนเชียงราย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1.เกษตร เช่น ผักผลไม้ ต่างๆ พืชเกษตรทั่วไปที่เป็น ที่เราสามารถเห็นได้ทั่วไป 2. หัตถกรรม เช่น เครื่องปั้น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย 3.เกษตรแปรรูปหรืออุตสาหกรรม เช่น อาหาร GI สินค้าที่จะเข้าหลักเกณฑ์ขอขึ้นทะเบียนได้ ประกอบด้วย 1.สินค้าต้องเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ในด้านของภูมิประเทศ ลักษณะพื้นที่ เป็นที่ราบลุ่ม เป็นที่ดอน เป็นที่สูง ส่งผลอย่างไรต่อตัวสินค้า 2. ภูมิอากาศ ลักษณะอากาศ ความร้อน ความชื้น ความเย็น ของพื้นที่ส่งผลอย่างไรต่อตัวสินค้า 3. ภูมิปัญญาของมนุษย์ ความเป็น

ชุมชน สิ่งที่เป็นวิถีของชาวบ้านส่งผลอย่างไรกับตัวสินค้า ทำให้เกิดสินค้าขึ้นได้อย่างไร GI ต้องมีมานานแล้วพอสมควรไม่ใช่สิ่งใหม่ มีประวัติความเป็นมา มีการผลิตที่อยู่กับพื้นที่มาเป็นเวลานานพอสมควรแล้ว เป็นวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ เป็นสิ่งที่สร้างชื่อเสียง ที่ทำให้คนทั่วไปรู้จักว่าถ้าจะซื้อสินค้านี้ ต้องมาที่นี้เท่านั้น เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับชุมชน ไม่ใช่สิ่งใหม่ การขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีขั้นตอนดังนี้ 1.รวบรวมข้อมูลในเรื่องของชื่อเสียงความเป็นมาของตัวสินค้า ประวัติตัวสินค้า ว่ามีกำเนิดขึ้นมาในท้องถิ่นนั้น เมื่อไร 2.รวบรวมในเรื่องของกระบวนการผลิต ว่าชุมชนนั้นผลิตสินค้าอย่างไร 3.ขอบเขตพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่ในผลิตสินค้านั้นไปไกลแค่ไหน 4.ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ว่าสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับแหล่งภูมิศาสตร์อย่างไร 5.เอกลักษณ์โดดเด่น ของสินค้า มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นอย่างไร ไม่จำเป็นต้องบอกว่าอร่อยกว่าดีกว่า แต่สามารถบอกจุดเด่น รวบรวมข้อมูลแล้วนำเสนอ กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมฯจะทำการตรวจตามข้อกำหนดรายการขึ้นทะเบียน สินค้าที่เป็น GI อาจเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกัน เช่น สับปะรดภูเก็ตปลูกที่ ภาคใต้ จ.ภูเก็ต ลูกจะใหญ่น้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม ด้วยลักษณะของพื้นที่เป็นเกาะ อยู่ในทะเล มีปริมาณฝนมาก สับปะรดจะลูกใหญ่ พอนำสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นกับพืชเดียวกันเมื่อนำพันธุ์สับปะรดภูเก็ตไปปลูกที่เชียงราย ที่ตำบลนางแล ด้วยสภาพอากาศไม่เหมือนกัน ทำให้ สับปะรด เกิดการแปรเปลี่ยนไป มีขนาดเล็กลงเหลือลูกละ 2-3 ชีด เกิดสับปะรดภูเก็ต จ.เชียงราย ขึ้นมา ผู้ประกอบการผู้ผลิตที่ได้รับการตรวจสอบแล้วก็มีสิทธิติดตรา GI ได้ การคุ้มครอง GI เป็นได้ทั้งผู้ผลิตและผู้ประกอบการ มีอายุครั้งละ 2 ปี เมื่อครบกำหนดแล้วจะมีการตรวจสอบใหม่และมีการอนุญาตให้ใช้ใหม่ แต่ชื่อ GI ชื่อสินค้าไม่มีอายุการคุ้มครอง เมื่อขึ้นทะเบียนไปแล้วมีอายุจนกระทั่งเลิกผลิตหรือมีการเพิกถอนไป การจะได้มาซึ่งตรา GI พื้นที่จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ



คือ ทำคู่มือการผลิต เริ่ม ผลิตตั้งแต่เมื่อไร ผลิตอย่างไร มีการดูแลสินค้าอย่างไรจนถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยว การขาย แผนการควบคุมตรวจสอบ ประโยชน์ของการขึ้นทะเบียน 1.คุ้มครองชื่อเสียงของชุมชนป้องกันไม่ให้คนอื่นหรือท้องถิ่นอื่นเอาชื่อนี้ไปใช้ 2.เป็นการเพิ่มมูลค่าการตลาดให้กับตัวสินค้าหรือเป็นช่องทางการตลาดให้กับตัวสินค้านั้น การขึ้นทะเบียน GIเป็นการบอกถึงความแตกต่างของตัวสินค้าว่ามีความพิเศษแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร 3.มาตรฐานการผลิตสินค้า ต้องผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ด้วย เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ตัวสินค้ามีความพิเศษมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคถึงแม้จะจำหน่ายในราคาที่แพง ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

**เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** เป็นเครื่องหมายสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ และยังเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความมีตัวตนของผู้ประกอบการ และยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเครื่องหมายนี้ มี 2 ประเภท คือ 1.เครื่องหมายรับรองการมีตัวตนของผู้ประกอบการที่เรียกว่า DBD Registered 2. เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า DBD Verified (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562, เว็บไซต์)

**เครื่องหมาย DBD Registered** คือเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ประกอบกิจการร้านค้าออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือขายในอีมาร์เกตเพลส โดยสามารถนำเครื่องหมายไปติดตั้งบนหน้าเว็บไซต์เป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าธุรกิจมีตัวตนชัดเจน คุณสมบัติและเงื่อนไขในการขอเครื่องหมาย 1. เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ประกอบกิจการร้านค้าออนไลน์ สำหรับเอกสารที่ใช้ประกอบการขอเครื่องหมาย กรณีบุคคลธรรมดา ใช้

สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน กรณีนิติบุคคลใช้สำเนานหนังสือรับรองนิติบุคคล ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ได้ไปจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะใช้ใบทะเบียนพาณิชย์เป็นเอกสารแนบในการขอเครื่องหมาย มีอายุ 5 ปี โดยผู้ประกอบการสามารถยื่นขอต่ออายุได้ การจำหน่ายสินค้าและบริการจะต้องไม่ผิดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน เช่น ไม่เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการพนันหรือสื่อลามกอนาจาร ผู้ประกอบการขอผ่านหน้าเว็บไซต์ ได้ที่ [www.trustmarkthai.com](http://www.trustmarkthai.com) โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ช่องทางและวิธีการขอเครื่องหมายเริ่มแรกผู้ประกอบการจะต้องมีร้านค้าออนไลน์เรียบร้อยแล้ว มีสินค้าพร้อมขายและให้บริการ โดยทำการลงทะเบียนผ่านหน้าเว็บเพื่อขอรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่านในการ login เพื่อขอเครื่องหมาย กรอกข้อมูลรายละเอียดข้อมูลให้ครบถ้วนและจะมีข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการและข้อมูลในส่วนของร้านค้าออนไลน์และทำการแนบเอกสารแสดงตัวตนตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำการบันทึกข้อมูล หลังจากนั้นผู้ประกอบการจะได้รับเครื่องหมาย ผ่านทางอีเมลที่แจ้งไว้ ผู้ประกอบที่มีร้านค้าออนไลน์เป็นเว็บไซต์จะได้รับ Solfcode แต่ถ้าหากเป็นโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม จะได้รับคิวอาร์โค้ด สามารถนำเครื่องหมายไปติดตั้ง ได้เลย ไม่ว่าจะป็นทั้งผู้ซื้อผู้ขายหรือประชาชน ทั่วไปสามารถเช็คข้อมูลร้านค้าออนไลน์ได้ทาง [www.trustmarkthai.com](http://www.trustmarkthai.com) หรือเข้าไปคลิกที่เครื่องหมายในร้านค้าออนไลน์ จะมีรายละเอียดข้อมูลของผู้ประกอบการและข้อมูลของร้านค้าออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นว่าผู้ประกอบการมีตัวตนอยู่จริง

**เครื่องหมาย DBD Verified** คือ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ออกให้กับผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์ และมีคุณสมบัติครบถ้วนตาม

หลักเกณฑ์ที่กำหนด มี 3 ระดับ คือ ระดับดี ระดับดีมาก และระดับดีเด่น คุณสมบัติของผู้ซื้อเครื่องหมายในการขอเครื่องหมายจะต้องผ่านการประเมิน 3 ระดับด้วยกัน 1. ผู้ประกอบการประเมินตนเองผ่าน [www.trustmarkthai.com](http://www.trustmarkthai.com) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ 2. การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญโดยเจ้าหน้าที่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในการที่จะเข้าไปตรวจสอบข้อมูลร้านค้าออนไลน์ 3. ประเมินโดยคณะกรรมการซึ่งเป็นผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมทำการประเมินร้านค้าออนไลน์ เครื่องหมายนี้มีอายุ 1 ปี และขอต่ออายุได้ปีต่อปี สำหรับผู้ประกอบการที่จะขอเครื่องหมายนี้ จะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ กรณีเป็นนิติบุคคลขอเครื่องหมายจะต้องมีการส่งงบการเงินทุกปี ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลจะต้องจดทะเบียนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และจะต้องเป็นเจ้าของโดเมนเนมเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจอีคอมเมิร์ซประกอบด้วย 5 ด้านด้วยกัน คือ 1. ด้านการเปิดเผยข้อมูล การเปิดเผยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการความถูกต้องชัดเจนของสินค้า 2. การดำเนินงานที่เป็นธรรม หมายถึงการมีระบบการยกเลิก การคืนสินค้า มีช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า 3. ด้านความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ คือการมีระบบไอทีที่ปลอดภัย 4. ด้านการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนหรือข้อพิพาททางกฎหมาย ร้านค้าจะต้องมีความยุติธรรม รวดเร็ว ทันเวลา ความสำคัญและประโยชน์ของเครื่องหมายรับรองนี้ ทำให้ร้านค้ามีตัวตนสามารถตรวจสอบได้ และยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์ผ่านการขอเครื่องหมาย DBD Verified ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ และยังเป็นการช่วยให้ธุรกิจเกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน สิ่งสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์คือการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการยกระดับเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้ประกอบการ

และผู้บริโภค สร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะเกิดความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น

**ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark** คือเครื่องหมายที่กระทรวงพาณิชย์ให้กับผู้ประกอบการไทยที่มีการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานที่ทั่วโลกให้ความไว้วางใจได้และมีขั้นตอนการผลิตที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการดำเนินงานตามมาตรฐานแรงงานไทย รวมถึงมีความรับผิดชอบต่อสังคม ความสำคัญของตรา Thailand Trust Mark ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยต่อยอดการสร้างความจดจำภาพลักษณ์แห่งแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีคุณภาพทั่วโลกไว้วางใจ ทั้งในด้านการรักษาคุณภาพและมาตรฐาน มีความใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ประโยชน์ของตรานี้ผู้ประกอบการสามารถนำตราสัญลักษณ์นี้ไปช่วยในการไปขายสินค้าในต่างประเทศได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น และสามารถเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ลดปัญหาการต่อราคาและถูกกดราคา อีกทั้งยังช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับช่องทาง คุณสมบัติของผู้มีสิทธิรับตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark 1. ต้องเป็นนิติบุคคลที่ขึ้นทะเบียนเป็นนิติบุคคลผู้ส่งออกทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ Exporterlist Preexporter Trading Company รวมไปถึง Pretrading Company 2. ผู้ประกอบการต้องได้รับมาตรฐานการรับรองทั้งในประเทศและมาตรฐานสากลในต่างประเทศ โดยมีเงื่อนไขแตกต่างกันในแหล่งประเภทสินค้า ดังนี้ สำหรับสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานกำหนดจะต้องได้รับการรับรองทั้งในประเทศและสากลในต่างประเทศ หรือบางรายอาจมีในประเทศหรือต่างประเทศเพียงอย่างเดียวก็สามารถสมัครได้ สำหรับกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้สมัคร

จะต้องได้รับมาตรฐาน buy with confident หรือ bwc จากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติองค์กรมฯ สำหรับสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานตามข้อกำหนด เช่น สินค้าแฟชั่นหรือเครื่องหนังเครื่องประดับเทียม หรือสินค้าของตกแต่งบ้าน สามารถยื่นเอกสารประกอบได้ก็คือ ขอบหนังสือรับรองจากลูกค้าผู้นำเข้า ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือขอบหนังสือรับรองจากสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยระบุว่าสินค้าของผู้สมัครมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในประเทศนั้น ๆ 3. สินค้าและบริการจะต้องมีแหล่งกำเนิดภายในประเทศ โดยมีเงื่อนไขดังนี้ หากเป็นสินค้าและบริการที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศ จะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยหรือมีโรงงานที่ผลิตในประเทศไทย หรือเป็นสินค้าที่มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อให้การผลิตในประเทศ หรือเป็นสินค้าที่นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตในประเทศเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างแบรนด์เพื่อการส่งออก 4. ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 2 ขึ้นไป ซึ่งเป็นระดับปฏิบัติการ จากกระทรวงอุตสาหกรรม หรือ ได้รับ ISO 14001 รวมถึงมาตรฐานการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย หรือ มรท. 8001-2553 ระดับพื้นฐานเป็นอย่างน้อย จากกระทรวงแรงงาน และหลักเกณฑ์ในข้อเรื่องของการดำเนินงานที่ดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมหรือ CSR โดยผู้สมัครจะต้องกรอกแบบฟอร์มประเมินตนเองด้านการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมตามหลักเกณฑ์ CSR-DIW ไม่น้อยกว่า 4 ข้อ จากทั้งหมด 7 ข้อ และสุดท้ายมูลค่าการค้า จะต้องกรอกข้อมูลการส่งออก 3 ปีย้อนหลังเฉลี่ยต่อปีไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท หรือมูลค่าที่ขายในประเทศ 3 ปีย้อนหลังไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท ในส่วนสุดท้ายของผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นยังไม่ได้มีการส่งออกให้ดูมูลค่าการค้าขายในประเทศย้อนหลัง 3 ปี

ตราสัญลักษณ์ Demark คือ รางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี (Design Excellent award) ซึ่งรางวัลนี้ในอดีตได้มอบให้กับผู้ผลิตผู้ส่งออกที่มีกระบวนการ พัฒนาสินค้า

ดีเด่นเป็นหลักแต่ในปัจจุบันรางวัลนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการผลิต การใช้งานและแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ เป็นเวทีประชันฝีมือของนักออกแบบไทยยังเป็นประตูสู่การแข่งขันระดับสากลอีกด้วย รางวัลนี้ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐและเอกชนของประเทศญี่ปุ่น คือ องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น คือ องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของและสถาบันการส่งเสริมการออกแบบประเทศญี่ปุ่น ทั้ง 2 หน่วยงานได้ส่งผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมเป็นกรรมการตัดสินรางวัล ความสำคัญของรางวัล Demark สร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานของการออกแบบสินค้าไทย เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย รวมทั้งเป็นการยกระดับสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีจากประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายในตลาดโลก โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ของไทยจะประชาสัมพันธ์ผลงานที่ได้รับรางวัล รวมถึงผู้ออกแบบเจ้าของผลงานสามารถนำเสนอจุดเด่นของผลงานให้เป็นที่รับรู้ได้มากขึ้น คุณสมบัติของผู้มีสิทธิรับรางวัล

1. เป็นสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบไทยหรือนักออกแบบต่างชาติที่ออกแบบให้กับบริษัทไทย
2. เป็นสินค้าที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมหรือหัตถอุตสาหกรรม
3. ต้องเป็นสินค้าที่เป็นผลงานชิ้นเดียวหรือผลิตเป็นชุดก็ได้
4. เป็นสินค้าที่วางจำหน่ายหรือมีผลทางเชิงพาณิชย์ในตลาดในประเทศและต่างประเทศมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 เดือน ณ วันที่ยื่นใบสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร

1. เป็นนักออกแบบไทยหรือเป็นนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนในประเทศไทยถูกต้องตามกฎหมาย และมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นที่ถือสัญชาติไทยมากกว่าร้อยละ 50
2. ผู้สมัครจะต้องเป็นนักออกแบบหรือบริษัทออกแบบจะต้องมีหนังสือยินยอมและมอบอำนาจจากเจ้าของสินค้าหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์
3. ผู้สมัครสามารถส่งผลงานได้มากกว่า 1 ผลงาน แต่ไม่เกิน 5 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของรางวัล Demark ผู้ได้รับรางวัลจะได้รับโอกาสในการเข้าร่วมการประชุมเวทีระดับโลก ประชาสัมพันธ์สินค้า ในสื่อต่างๆ รวมถึงนิทรรศการต่างๆ ทั้งในงานแสดงสินค้าต่างประเทศและใน

ประเทศ เพื่อส่งเสริมการขายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้รับสิทธิ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศหรืองานตีไซน์ต่างๆ ทั่วโลก

**ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์** ความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยในอาหาร ปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมีอันตรายและอินทรีย์ ผู้บริโภคสนใจหาซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์เพิ่มขึ้น มาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่น่าสนใจ ได้แก่ ตรามาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของหน่วยงานไทย เช่น ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand – ACT) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ – มกอช. (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards – ACFS) ตรามาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของประเทศผู้นำเข้าสินค้าอินทรีย์รายใหญ่ เช่น ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM) ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกยอมรับเป็นเกณฑ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ขั้นต่ำสินค้าอินทรีย์เพื่อการนำเข้า เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮังการี สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program – NOP) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard Organic JAS mark) (ศูนย์การเรียนรู้นวัตกรรมลดโลกร้อนนิวซีวัน, 2564, เว็บไซต์)ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ฉลากกำกับสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าสินค้าที่จะซื้อมาแล้วน่าเชื่อถือ ซึ่งการเลือกใช้ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ผู้ประกอบการต้องศึกษาประเภทของสินค้า และประเทศที่จำหน่ายด้วย

เพราะแต่ละประเทศจะมีมาตรฐานของตนเองต้องได้รับการรับรองจึงจะนำสินค้าไปจำหน่ายได้

### 3. สรุป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์หรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมดขององค์กร มิใช่เพียงสัญลักษณ์ทางการค้าหรือโลโก้ แต่เป็นเรื่องของการสร้างประสบการณ์เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคแยกแยะและจดจำ ยังช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความประทับใจ การสร้างความแตกต่าง อาจสร้างด้วยตัวผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือ อัตลักษณ์สัญลักษณ์ รางวัลสินค้าคุณภาพดีเด่น การช่วยเหลือสังคม ที่มาเรื่องราวตราสินค้าแห่งภูมิปัญญาและชาติพันธ์ การสร้างมูลค่าตราสินค้าทำให้อุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (กสิชา นุ่มนวล, 2563) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความยั่งยืน สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้แม้ว่าคู่แข่งจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ ก็ไม่กระทบต่อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพ อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าองค์กรหรือตราสินค้าเกิดความจงรักภักดีและมีการแนะนำต่อในทางที่ดีทำให้อุรกิจเกิดการประหยัดในการส่งเสริมการตลาด สร้างมูลค่าตราสินค้าสิ่งสำคัญคือ ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ในการนึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้

ในยุคแห่งการค้าเสรีและการปรับตัวเข้าสู่ E-Commerce ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ในด้านการสั่งซื้อ การส่งสินค้า การชำระเงิน ล้วนนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ดังนั้นในโลกออนไลน์ลูกค้าคือผู้ที่อยู่ทุกแห่งบนโลกใบนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือบนโลก

ออนไลน์ เป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น การเพิ่มตราสัญลักษณ์ที่หน่วยงานของรัฐรับรองลงไปในตลาดสินค้าถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นเพราะถือเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้า อาทิ เช่น ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าหรือเป็นช่องทางการตลาดให้กับตัวสินค้านั้น เป็นการบอกถึงความแตกต่างของตัวสินค้าว่ามีความพิเศษแตกต่างจากคนอื่น ต้องผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ด้วย เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตัวสินค้ามีความพิเศษมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคถึงแม้จะจำหน่ายในราคาแพง ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น สิ่งสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์คือการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 2 ประเภทคือ 1.เครื่องหมายรับรองการมีตัวตนของผู้ประกอบการและเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์ ซึ่งเครื่องหมายนี้ทำให้ผู้ซื้อมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นว่าผู้ประกอบการมีตัวตนอยู่จริง เป็นการยกระดับเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภค สร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะเกิดความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเน้นให้คุณค่ากับสังคมมากกว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจ มองหาสิ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใส่ใจโลกมากกว่าการแสวงหากำไร เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และกลายเป็นตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคตลอดไป

การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่ต้องพึงตระหนักอยู่เสมอคือ เรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ยุคการค้าเสรีบนโลกออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีสินค้ามากมายในตลาดให้เลือก ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่สินค้าจะต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการซื้อตรง

กับคุณภาพนั้น ท้ายที่สุดย่อมนำพาตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ปัจจัยสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ องค์กรหรือบริษัทที่ประสบความสำเร็จนั้น แทบทุกที่ล้วนแล้วแต่มีการตอบสนองสังคมอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งชื่อเสียงและความสำเร็จในระยะยาวเป็นอย่างมาก (WindMill, 2563, เว็บไซต์)

#### 4. เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563) **วิธีการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก [https://www.ipthailand.go.th/images/781/GI\\_final1.pdf](https://www.ipthailand.go.th/images/781/GI_final1.pdf)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กระทรวงพาณิชย์ . (2562). **คู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์ประกอบพาณิชย์กิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก [https://www.dbd.go.th/download/ecommerce\\_file/pdf/e-commerce\\_manual\\_570428](https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/e-commerce_manual_570428).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กระทรวงพาณิชย์. (2561) **คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม(Value Creation Handbook)** . ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก [https://drive.google.com/file/d/0B780QAWO\\_8EMWEpBaFRkZmpwVkJU/view](https://drive.google.com/file/d/0B780QAWO_8EMWEpBaFRkZmpwVkJU/view)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563) **การสร้างตราสินค้า**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-building-trademark>
- กสิชา นุ่มนวล. (2563). **การสร้างมูลค่าและตราสินค้า** **ข้าว**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก

- [http://brpe.ricethailand.go.th/images/PDF/smart\\_farmer\\_model\\_60/kisisa.pdf](http://brpe.ricethailand.go.th/images/PDF/smart_farmer_model_60/kisisa.pdf)  
ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558). **การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). Digital Branding : กลยุทธ์แจ่ง เกิดแบรนด์เล็ก ให้เติบโตใหญ่ได้อย่างยั่งยืน. นนทบุรี: อดิษฐ์.
- \_\_\_\_\_. (2562). **Digital Marketing (6th Ed)**. นนทบุรี: อดิษฐ์.
- อวิชชัย สุวรรณสาร. (2563). **การสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ ที่ง่าย และได้ผลที่สุด ใครก็ทำได้**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก [http://www.coachtawatchai.org/2017/06/blog-post\\_12.html](http://www.coachtawatchai.org/2017/06/blog-post_12.html)
- ปฐมมาพร เนตินันท์. (2554). **การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า The Synthesis of Branding Process & Strategic Branding**. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2564 จาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/april\\_june\\_11/pdf/aw5.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw5.pdf)
- รติมา คชนันท์. (2558). **สร้างตราสินค้า รุกตลาด AEC**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก <http://www.parliament.go.th/library>
- ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมลตโลกร้อนนวมชีวัน. (2564). **ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ควรรู้จัก**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก <http://www.nawachione.org>
- สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ และพิทักษ์ ศรีสุกใส. (2557). **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา(ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2)**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Wind Mill. (2563). **ส่อง 5 เทรนด์ธุรกิจการตลาด 2021 ปีที่ธุรกิจต้องไปต่อหลังฝ้า Waves of plague**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564, จาก <https://brandinside.asia/5-trend-business-marketing-2021/>
- David Ogilvy. (2014). **7 Branding Lessons From David Ogilvy**. Retrieved 2021, 5 January. form <https://geekopedia.me/management/7-branding-lessons-david-ogilvy>
- Aaker, D. A. (1996). **Measuring brand equity across products and markets**. California. Management Review, 38(3). 102-120.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing, 57(1), 1-22.