Research Article

อัตลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินของจังหวัดราชบุรี

BRAND IDENTITY AND CUSTOMERS' SATISFACTION ON SILVERWARE PACKAGING OF RATCHABURI PROVINCE

อัจฉรียา โชติกลาง

Atchareeya Chotklang

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี ประเทศไทย

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Muban Chombueng Rajabhat University, Ratchaburi, Thailand

Email: atchareeyafai@gmail.com

Received: 2018-05-28
Revised: 2018-10-08
Accepted: 2019-05-30

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นของอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องเงินในมุมมองของผู้บริโภค และ 2) ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินของจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ภาพตราสินค้า ภาพบรรจุภัณฑ์ และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายตราสินค้าว่าหมายถึงเครื่องประดับ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใหญ่ ตำแหน่งตราสินค้า คือ สร้าง ความเชื่อมั่นว่าสินค้าเป็นของแท้ บุคลิกภาพของตราสินค้า คือ ความจริงใจ และลักษณะกายภาพของตราสินค้า คือ ภาพสื่อถึงแหล่งผลิต ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในด้านการใช้งาน คือ ถุงผ้าแก้วเนื่องจากช่วยในการปกป้องสินค้า สำหรับด้านการตลาด คือ กล่องกระดาษรูปหัวใจ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ข้อเสนอแนะในงานวิจัย คือ ควรเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากการใช้ถุงซิปล็อคมาใช้ถุงผ้าแก้วแทน และ

ในช่วงเทศกาลควรมีการนำกล่องกระดาษรูปหัวใจมาใช้ควบคู่กันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า เครื่องเงิน จังหวัดราชบุรี

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the opinion of customers about the brand identity of silverware in customers' perspectives, and 2) to study consumers' satisfaction on silverware packaging of Ratchaburi Province. The sample group of this research was 400 customers in Ratchaburi Province by convenience sampling. The research tools were the pictures of brand, the pictures of packaging, and the questionnaires. The statistic used for data analysis were descriptive statistics, percentage, mean, and standard deviation. The results of this research revealed that the opinion of customers about the meaning of brand was jewelry, the target was adult, the position of brand was created consumer confidence that the products were genuine, the brand personality was the sincerity, and the physical nature of the brand was signified to the picture of production's source. The most satisfaction of customers about the packaging in usage was organza bag to protect the products. For the marketing was heart box paper craft because it made packaging beautiful. The suggestions of this research were replacement of zip lock bag to glass bag the organza bag, and the heart box paper craft and the organza bag should be used in the festival to create the customers' satisfaction.

Keywords: brand identity, silverware, Ratchaburi province

บทนำ

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในโลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของทุกประเทศที่อาศัยความได้เปรียบจากการใช้ทรัพยากร การผลิตที่ดำเนินการได้ภายในวงจำกัด จึงได้หันไปใช้กลยุทธ์แนวใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สิ่งนั้นก็คือการสร้างตราสินค้า เพื่อนำกิจการสู่ความสำเร็จ (Phoomchai, 2017) ดังเช่น แอปเปิ้ล หรือสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าที่เป็น โลโก้ การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ เรื่องราว และประสบการณ์ เพื่อให้มีความแตกต่างไปจาก

คู่แข่งขัน สีของธนาคารมีสีม่วง สีเขียว สีเหลือง สีฟ้า สีส้ม ที่เป็นลักษณะของแต่ละธนาคารที่ผู้บริโภคจำได้ในองค์รวมทั้งหมด ที่สร้างการรับรู้ได้ในทุกมิติผ่านองค์ประกอบ (Chotthanan, 2015) โดยเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จงรักภักดีและคาดหวังได้ทั้งอรรถประโยชน์ อารมณ์ และความรู้สึกในการช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดจำนวนมาก (Phoomchai, 2017) นอกจากนี้สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นและสัมผัสเป็นสิ่งแรกคือบรรจุภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดึงดูด ความสนใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มในการใช้งานและการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ตรงกับลักษณะของตราสินค้า (Darawong, 2015)

การสร้างคุณค่าจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักเกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและนึกถึงสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน (Keller & Narus, 2017) ดังนั้น ตราสินค้าและอัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อมหมายถึง การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าจะต้องมีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณนั่นเอง ฉะนั้นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า จึงมีความหมายรวมถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วย เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนกับ ตราสินค้าของคู่แข่งได้ (Kaewvises, 2011) ทำให้เมื่อตราสินค้าพบกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายจากการทำการตลาดได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดี มีความเข้าใจและมีประสบการณ์ที่ดีมีความเชื่อมั่นในสินค้า (Ghodeswar, 2008)

ราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่มีรากเหง้าหรือวัฒนธรรมทางสังคมที่ก่อเกิดขึ้นมา และใช้เป็นภูมิปัญญาขนบธรรมเนียม ประเพณีในการปฏิบัติในสังคมนั้น ๆ ซึ่งมีความโดดเด่นหรือมีความแตกต่างจากสังคมอื่นที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มชุมชน (Malahom, 2012) ชุมชนกะเหรี่ยงอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี เป็นชุมชนที่อุดมไปด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยังคงอัตลักษณ์ของชาวกะเหรี่ยงที่สามารถสนับสนุนสู่การแข่งขันทางธุรกิจได้ คือ เครื่องเงิน ที่มีการถักร้อยด้วยด้ายกับเม็ดเงิน เป็นงานฝีมือที่ถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น (Jaizhe, 2015) เนื่องจากบรรพบุรุษทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกันจะมีความรู้สึกผูกพันที่ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของตนเองที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น (Leeprecha, 2014)

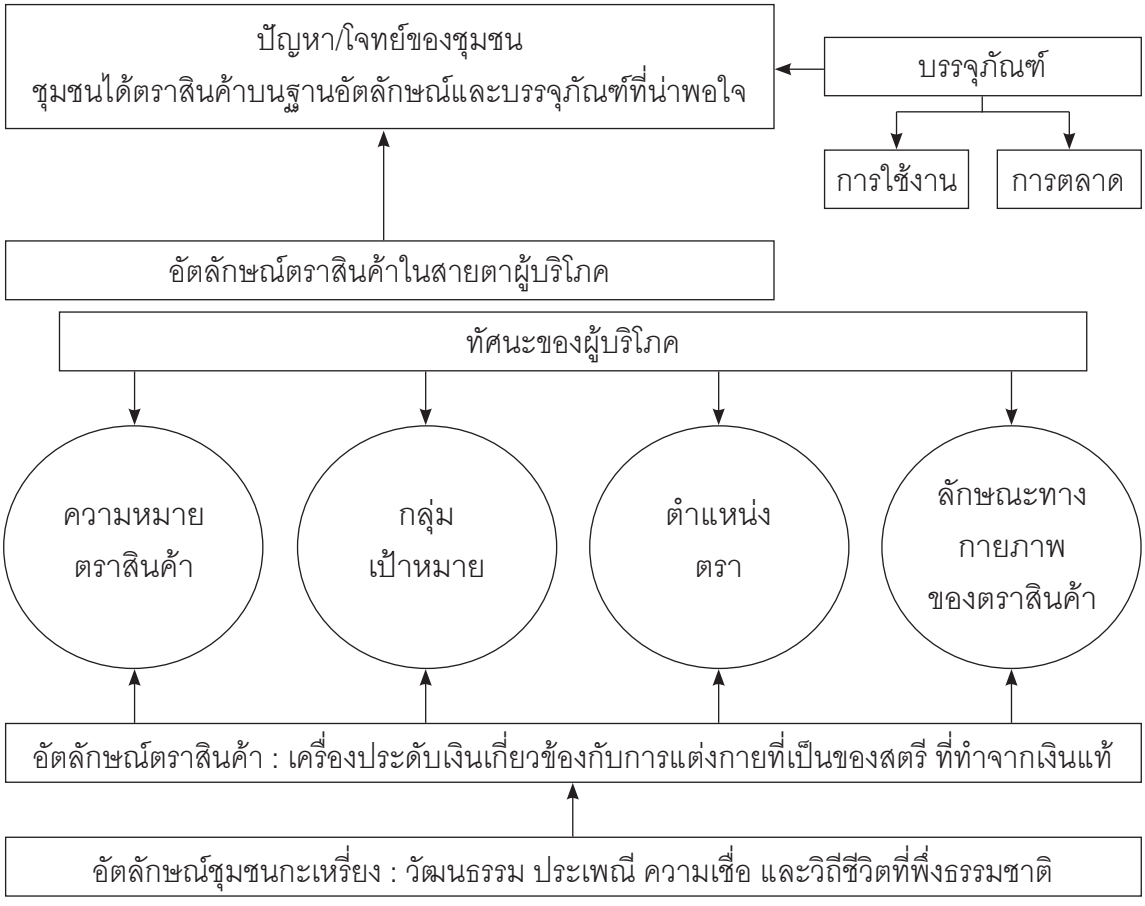
ผู้วิจัยเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงที่มียุทธศาสตร์ในการสร้างและพัฒนาผลงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าชุมชนกะเหรี่ยงอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี อุดมไปด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยังคงอัตลักษณ์ของชาวกะเหรี่ยงที่สามารถสนับสนุนสู่การแข่งขันทางธุรกิจได้ จึงได้ศึกษาและพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชุมชนกะเหรี่ยงไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า เนื่องจากทำในครอบครัวรายย่อย ไม่ได้รวมกลุ่มทางการค้าและเปิดขายเป็นร้านค้า ทั้งที่ตราสินค้าสามารถ

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันท่ามกลางทรัพยากรที่จำกัดได้ ผู้วิจัยจึงได้สร้างตราสินค้า (Chotklang & Saikeow, 2016) โดยค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนกะเหรี่ยงที่สามารถนำมาเป็นจุดขาย เพื่อสร้างความจงรักภักดี ความเข้าใจและมีประสบการณ์ที่ดีมีความเชื่อมั่นในสินค้าโดยผ่านทางตราสินค้าที่เป็น ชื่อ โลโก้ คำขวัญ สัญลักษณ์ บุคลิกลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค พร้อมทั้งทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภค การที่สินค้าจะขายได้นั้นผู้บริโภคต้องมีความศรัทธา ความเชื่อมั่นว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป อีกทั้งมีคุณประโยชน์ที่เหนือกว่าสินค้าอื่น มีคุณลักษณะที่โดดเด่นและประทับใจ (Wongmontha, 2005; Tanakitiaueaungkur, Chongsithiphol, Wongmontha & Techakana, 2007) ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตราสินค้าที่ได้ไปสอบถามผู้บริโภคในเรื่องความคิดเห็นของอัตลักษณ์ตราสินค้าและศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินของจังหวัดราชบุรีที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องเงินในมุมมองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินของจังหวัดราชบุรี

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ความคิดเห็นของอัตลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินของจังหวัดราชบุรี มีระเบียบและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

จำนวนประชากรในจังหวัดราชบุรี จำนวน 839,526 คน ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่กระจายครอบคลุมตามสัดส่วนได้จำนวน400 คนจากนั้นผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ตามสัดส่วนของแต่ละหมู่บ้าน

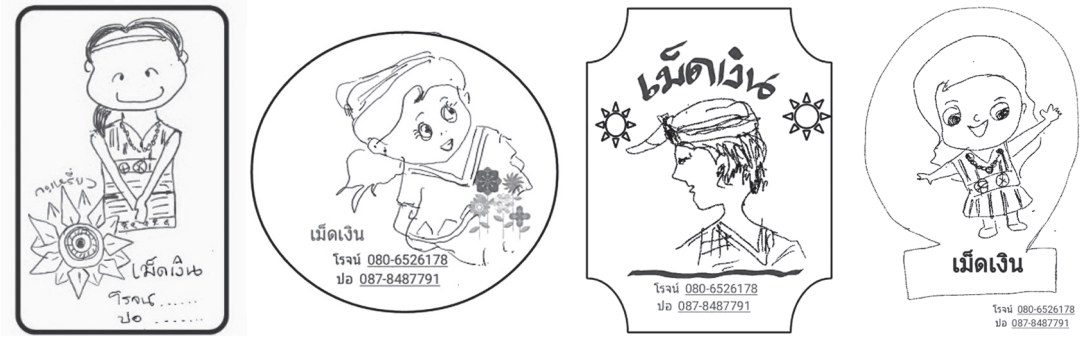
ขอบเขตเวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่างวันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 30 เดือนกันยายน พ.ศ. 2560

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ภาพตราสินค้า (Chotklang & Saikaew, 2016) เป็นการสร้างจากความต้องการของผู้ผลิตเครื่องเงินตำบลบ้านบึง จำนวน 3 ครัวเรือน ที่ต้องการจะมีตราสินค้าเป็นของตัวเองที่สื่อถึงชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตเครื่องเงิน ดังภาพที่ 2 เพื่อนำข้อมูลมาใช้ร่างตราสินค้าจำนวน 4 รูปแบบ ซึ่งมีทั้งภาพผู้ชายและผู้หญิงในรูปแบบที่หลากหลาย ดังภาพที่ 3 จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของการแต่งกายและเครื่องประดับของกะเหรี่ยงที่อยู่ในตราสินค้าจากเอกสารและตำรา และทวนสอบความถูกต้องอีกครั้ง โดยนำภาพร่างตราสินค้าไปให้ชาวกะเหรี่ยง และผู้นำชุมชนกะเหรี่ยงตรวจสอบ ดังภาพที่ 4 และ ภาพที่ 5



ภาพที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตเครื่องเงิน



ภาพที่ 3 ภาพร่างตราสินค้า 4 รูปแบบ



ภาพที่ 4 การตรวจสอบภาพร่างตราสินค้าโดยชาวกะเหรี่ยง



ภาพที่ 5 การตรวจสอบภาพร่างตราสินค้าโดยผู้ใหญ่บ้าน

เมื่อปรับปรุงภาพร่างตราสินค้าตามคำแนะนำเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำภาพร่างตราสินค้าไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคชาวกะเหรี่ยงที่มาซื้อเครื่องเงินของตำบลบ้านบึง จำนวน 25 คน ในงานประจำปีของวัดแจ้งเจริญ ตำบลจอมประทัด อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี ดังภาพที่ 6 และภาพที่ 7

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ชุมชนเลือกตราสินค้าที่เป็นภาพการ์ตูนผู้หญิงแต่งชุดกะเหรี่ยงและภาพสัญลักษณ์ของกะเหรี่ยง ชื่อตราว่า “เม็ดเงิน” ตัวอักษรสีน้ำเงิน และภาพสีแดง เนื่องมาจากชุมชนกะเหรี่ยงให้ความสำคัญกับเพศหญิงซึ่งเป็นเพศผู้ให้กำเนิด และภาพตราสินค้ามีการแต่งกายด้วยชุดกะเหรี่ยงที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 6 การเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องเงินในงานวัดแจ้งเจริญ



ภาพที่ 7 การวางจำหน่ายเครื่องเงินของผู้ผลิตในงานวัดแจ้งเจริญ



ภาพที่ 8 ตราสินค้า

2.2 ภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องเงิน

2.3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า

2.4 แบบสอบถามความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์เครื่องเงิน

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากการลงพื้นที่ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตเครื่องเงินของตำบลบ้านบึงใช้บรรจุภัณฑ์เป็นถุงซิปล็อคและใช้ปากกาเมจิกเขียนรายละเอียดด้านหน้าถุง ผู้วิจัยสังเกตว่าบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ จึงได้ศึกษาตำราและเอกสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเครื่องประดับ นำความรู้และแนวคิดที่ได้มาออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ 4 รูปแบบ

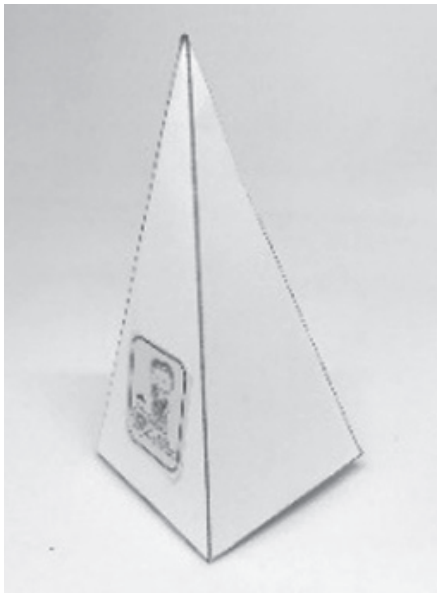
3.2 นำบรรจุภัณฑ์ที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปะและการตลาด จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Item – Objective Congruence: IOC) จากนั้นแก้ไขบรรจุภัณฑ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จึงได้บรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 9 ถึง ภาพที่ 12

3.3 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและตัวอย่างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์เครื่องเงิน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)



ภาพที่ 9 บรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อค



ภาพที่ 10 บรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษรูปสามเหลี่ยม



ภาพที่ 11 บรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษรูปหัวใจ



ภาพที่ 12 บรรจุภัณฑ์แบบถุงผ้าแก้ว

3.5 นำแบบสอบถามในข้อ 3.4 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.6 นำผลที่ได้จากข้อ 3.5 มาวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา จากนั้นปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.7 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ของครอนบัคได้ค่ามาตรวัด 0.870 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐาน คือ 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ได้

3.8 นำภาพบรรจุภัณฑ์ และแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์เครื่องเงิน ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.9 นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำบรรจุภัณฑ์พร้อมตราสินค้าที่สร้างร่วมกับชุมชนนำไปสอบถามผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ชุมชนต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นตรงกับที่ชุมชนต้องการหรือไม่และบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้หรือไม่โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 88.00 อายุ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.00 และรายได้ 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.50

2. ผลการวิจัยความคิดเห็นของอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกความหมายของตราสินค้าเป็นเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 70.50 เลือกกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเป็นผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 83.30 เลือกตำแหน่งตราสินค้า คือ เชื่อมั่นว่าสินค้าเป็นของแท้ คิดเป็นร้อยละ 42.00 และเลือกบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ ความจริงใจ คิดเป็นร้อยละ 83.80

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะภายภาพของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตามตารางที่ 1 ที่มีลักษณะกายภาพของตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่า มีภาพที่สื่อถึงแหล่งผลิต ($\overline{X}$ = 4.28) ชื่อตราสินค้าจดจำได้ง่าย ($\overline{X}$ = 4.06) และจูงใจให้เกิดการซื้อ ($\overline{X}$ = 3.96)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในเรื่องลักษณะกายภาพของตราสินค้า

ลักษณะกายภาพของตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
ชื่อตราสินค้าจดจำได้ง่าย	4.06	.732	มาก
สีมีความเหมาะสมในการจดจำ	3.87	.824	มาก
สัญลักษณ์ทำให้เกิดการจดจำ	3.95	.824	มาก
ภาพสื่อถึงแหล่งผลิต	4.28	.777	มาก
รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม	3.88	.898	มาก
องค์ประกอบของภาพมีความเหมาะสม	3.81	.894	มาก
จูงใจให้เกิดการซื้อ	3.96	.899	มาก
รวม	**3.97**	**.652**	**มาก**

4. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินของชุมชนกะเหรี่ยงด้านการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ แบบที่ 4 ถุงผ้าแก้ว ($\overline{X}$ = 3.44) แบบที่ 1 ถุงซิปล็อค ($\overline{X}$ = 3.36) แบบที่ 3 กล่องกระดาษรูปหัวใจ ($\overline{X}$ = 3.29) และแบบที่ 2 กล่องกระดาษรูปสามเหลี่ยม ($\overline{X}$ = 2.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

แบบที่ 1 ถุงซิปล็อค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง รวม 4 ข้อและระดับมาก รวม 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดตามตารางที่ 2 สามอันดับแรก ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่า สะดวกในการบรรจุ ($\overline{X}$ = 3.57) ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.37) และสามารถรองรับการขนส่งเบื้องต้นก่อนถึงจุดหมายได้ ($\overline{X}$ = 3.32)

แบบที่ 2 กล่องกระดาษรูปสามเหลี่ยม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตามตารางที่ 2 สามอันดับแรก ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่า วัสดุมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.03) ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 2.99) และสามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหาย ($\overline{X}$ = 2.98)

แบบที่ 3 กล่องกระดาษรูปหัวใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตามตารางที่ 2 สามอันดับแรก ได้แก่ สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายและวัสดุมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.34) ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.29) และสะดวกในการบรรจุ ($\overline{X}$ = 3.26)

แบบที่ 4 ถุงผ้าแก้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง รวม 3 ข้อและระดับมาก รวม 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามตารางที่ 2 สามอันดับแรก ได้แก่ สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหาย ($\overline{X}$ = 3.53) ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.50) สะดวกในการบรรจุ ($\overline{X}$ = 3.48)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินของชุมชนกะเหรี่ยง ด้านการใช้งาน

รายการ	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		แบบที่ 4	
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.
สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหาย	3.26	.930	2.98	.780	3.34	1.00	3.53	.960
สามารถรองรับการขนส่งเบื้องต้นก่อนถึงจุดหมายได้	3.32	.964	2.91	.678	3.25	.882	3.32	.894
สะดวกในการบรรจุ	3.57	.856	2.93	.672	3.26	.848	3.48	.906
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.37	.957	2.99	.718	3.29	.890	3.50	.912
วัสดุมีความเหมาะสม	3.30	.955	3.03	.765	3.34	.906	3.38	.997
รวม	**3.36**	**.795**	**2.96**	**.665**	**3.29**	**.848**	**3.44**	**.876**

5. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินของชุมชนกะเหรี่ยง ด้านการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ แบบที่ 3 กล่องกระดาษรูปหัวใจ ($\overline{X}$ = 3.38) แบบที่ 4 ถุงผ้าแก้ว ($\overline{X}$ = 3.37) แบบที่ 1 ถุงซิปล็อค ($\overline{X}$ = 3.27) และแบบที่ 2 กล่องกระดาษรูปสามเหลี่ยม ($\overline{X}$ = 2.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

แบบที่ 1 ถุงซิปล็อค กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตามตารางที่ 3 สามอันดับแรก ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่า สร้างความทรงจำน่าประทับใจ ($\overline{X}$ = 3.36) บรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ ($\overline{X}$ = 3.29) บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.28)

แบบที่ 2 กล่องกระดาษรูปสามเหลี่ยม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตามตารางที่ 3 สามอันดับแรก ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่า บรรจุภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์ ($\overline{X}$ = 3.03) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\overline{X}$ = 3.00) และสร้างความทรงจำน่าประทับใจ ($\overline{X}$ = 2.95)

แบบที่ 3 กล่องกระดาษรูปหัวใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางรวม 4 ข้อ และระดับมากรวม 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตามตารางที่ 3 สามอันดับแรก

ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\overline{X}$ = 3.45) บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้ผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.43) และบรรจุภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์ ($\overline{X}$ = 3.37)

แบบที่ 4 ถุงผ้าแก้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางรวม 4 ข้อ และระดับมากรวม 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามตารางที่ 3 สามอันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\overline{X}$ = 3.45) บรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ ($\overline{X}$ = 3.43) และบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้ผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.40)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินของชุมชนกะเหรี่ยง ด้านการตลาด

รายการ	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		แบบที่ 4	
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.
บรรจุภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์	3.23	1.03	3.03	.885	3.37	.967	3.34	.954
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.21	1.06	3.00	.823	3.45	.975	3.45	1.00
บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้ผลิตภัณฑ์	3.28	1.09	2.94	.726	3.43	1.03	3.40	.981
บรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้	3.29	.877	2.94	.750	3.35	.928	3.43	.984
บรรจุภัณฑ์แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	3.28	1.15	2.90	.826	3.33	.958	3.29	.906
สร้างความทรงจำน่าประทับใจ	3.36	1.09	2.95	.776	3.35	.962	3.33	.987
รวม	**3.27**	**.969**	**2.96**	**.769**	**3.38**	**.928**	**3.37**	**.920**

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องเงินเป็นการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าแบบจับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นการนำวัฒนธรรมการแต่งกายของคนกะเหรี่ยงมาจัดทำเป็นตราสินค้าปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่าตราสินค้ามีความหมายถึงเครื่องประดับ กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเป็นผู้ใหญ่ ตำแหน่งตราสินค้าคือเชื่อมั่นว่าสินค้าเป็นของแท้ และบุคลิกภาพของตราสินค้าคือความจริงใจ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ของ ณงค์ณุช นทีพายัพทิศ (Natheepayapthis, 2014) ซึ่งทำงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ้าทอมือกะเหรี่ยง ปกาเกอะญอ มีลวดลายที่แฝงคติความเชื่อตามเรื่องเล่าและคำสอน พิธีกรรม วิถีชีวิตที่ผูกพันกับป่า มาออกแบบให้มีความแปลกใหม่ ประกอบด้วยสายน้ำ ภูเขา และคนในครอบครัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (Pongnak & Disatapunahu, 2015) ที่ศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ มีประเพณีแห่ธงสงกรานต์ของลาวครั่ง ประเพณีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ 5 ชนเผ่าอู่ทอง ได้แก่ ไทยพื้นถิ่น ไทยจีน ไทยเวียง ไทยทรงดำ และลาวครั่ง

จากการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับมุมมองของผู้ผลิตที่เป็นชุมชน พบว่า อัตลักษณ์ที่เป็นแก่นแท้ ทางวัฒนธรรม ค่านิยม องค์การ ที่ชุมชนอยากจะเป็น แล้วสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้พูดหรือรู้สึกเกี่ยวกับชุมชนผ่านทางตราสินค้า ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพนั้นตรงกัน แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ซื้อนั้น ชุมชนต้องการให้สามารถใช้ได้ทั้งผู้ใหญ่และเด็ก เนื่องจากคนกะเหรี่ยงเชื่อว่าเงินเป็นธาตุเย็น ทำให้คนใส่มีอารมณ์ดีและมีความสุข

2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะภายภาพของตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากมีภาพที่สื่อถึงแหล่งผลิต เพราะตราสินค้าเป็นภาพการ์ตูนที่แต่งกายในลักษณะเฉพาะของคนกะเหรี่ยง ทำให้สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้ ประกอบกับชื่อตราสินค้าจดจำได้ง่าย เนื่องจากเป็นคำที่สั้น อ่านง่าย จึงทำให้จำได้ง่าย เป็นไปตามที่ มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (Ratanasuwan & Srichanya, 2011) ที่ได้อธิบายหลักการตั้งชื่อและเลือกชื่อที่ดีควรมีความหมายที่ดี บอกคุณลักษณะว่าเป็นสินค้าอะไร ควรสั้น จำง่าย เรียกง่ายและสะกดง่าย นอกจากนี้สัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดการจดจำ เพราะตราสัญลักษณ์มีการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษรทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัณณ์ณัช ธนัทพรรษรัตน์ (Tanaspansarrat, 2018) ที่พบว่าต้นแบบตราสัญลักษณ์ได้รับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากจากผู้บริโภคทั้งสองสถานที่ที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากตราสัญลักษณ์ประเภทผสมมีลักษณะผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร สัญลักษณ์ประเภทนี้มักได้รับความนิยมเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อแทนความเป็นตัวตนของกลุ่ม รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ดี

3. การศึกษาความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์เครื่องเงิน ที่ผู้วิจัยออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 4 รูปแบบ ปรากฏผลดังนี้

ด้านการใช้งาน แบบที่ 2 กล่องกระดาษรูปสามเหลี่ยม และแบบที่ 3 กล่องกระดาษรูปหัวใจ ผู้บริโภคพึงพอใจอันดับแรก คือ วัสดุมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องเงินที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายจะเป็นสร้อยข้อมือ สร้อยคอ หรือกำไล ที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษมากกว่าที่เป็นถุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐิกา สิงคะสะ (Singkasa, 2011) ที่ศึกษาแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมของญี่ปุ่น พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายในสไตล์ของญี่ปุ่นไม่ต้องมีสีสันสดใสแสบตาก็สามารถดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นได้เช่นกัน ด้วยการห่อหุ้มจากวัสดุธรรมชาติเป็นกระดาษแทน ยังทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่ารัก สวยงามละเอียดอ่อนของความตั้งใจที่ผู้ให้ส่งถึงผู้รับ

ด้านการตลาด แบบที่ 3 กล่องกระดาษรูปหัวใจ และแบบที่ 4 ถุงผ้าแก้ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอันดับแรกเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อได้ แต่สำหรับแบบที่ 1 ถุงซิปล็อค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอันดับแรกเกี่ยวกับสร้างความทรงจำน่าประทับใจอยู่ในระดับปานกลาง และแบบที่ 2 กล่องกระดาษรูปสามเหลี่ยม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอันดับแรกเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยรัตน์ อัศวางกูร (Asavangkoon, 2007) ที่กล่าวเกี่ยวกับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีไม่ใช่แค่ความสวยงามเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องสามารถเร้าอารมณ์ และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ผู้ผลิตควรมีการปรับเปลี่ยนจากถุงซิปล็อคมาใช้ถุงผ้าแก้วเพื่อใส่บรรจุภัณฑ์เครื่องเงิน และในช่วงวันวาเลนไทน์ อาจมีการใช้กล่องกระดาษรูปหัวใจมาเสริมจากถุงผ้าแก้วเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในการซื้อ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องเงิน เนื่องจากในตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่มีขายในท้องตลาดได้ว่าสินค้าใดเป็นเงินแท้หรือมีส่วนผสมอื่นอยู่ด้วย ดังนั้นถ้าหากสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี และเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้ จะสามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันที่มีจำนวนมากในตลาดได้

REFERENCE

Asavangkoon, C. (2007). Packaging design for success: a guide to designing packing for entrepreneurs and designers. 3rd edition. Chiangmai: Witinbook. (in Thai)

Camluang, S. & Suwannawaj, S. (2017). Corporate identity design by using semiotics theory on the perception of cultural capital of Gardgongta Lampang Province. AJNU Art and Architecture Journal Naresuan University. 8(1), 24–39. (in Thai)

Chotklang, A. & Saikeow, S. (2016). The guideline for development logo in silver product of Karens. 4th Rajabhat University National and International Research and Academic Conference (RUNIRAC IV). (in Thai)

Chotthanan, R. (2015). Branding in the AEC market. Retrieved December 1, 2018, from http://www.parliament.go.th/library (in Thai)

Darawong, C. (2015). Product management and new product development. Chonburi: Sripathum University Chonburi Campus. (in Thai)

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of Product & Brand Management. 17(1), 4-12.

Jaizhe, B. (2015). Interview on December 11, 2015.

Kaewvises, P. (2011). The relationship between brand building factors and brand loyalty in one of banking customers. Master of Business Administrations Program of Entrepreneurship Graduate School Silpakorn University. (in Thai)

Keller, K. L. & Narus, J.A. (2017). (Sintrakarnphol, N, translate) HBR's 10 must reads: on strategic marketing. Bangkok: Expernet. (in Thai)

Leepreecha, P. (2014). Paradigms of studies on ethnicity. Journal of Mekong Societies. 10(3), 219–242. (in Thai)

Malahom, C. (2012). Communication identity foundation for education. Journal of Education Rajabhat Maha Sarakham University. 1(16), 41-43. (in Thai)

Natheepayapthis, N. (2014). The Unique Identities of Pga K'nyau Hand Woven Textiles. Journal of Community Development and Life Quality. 2(1), 113–121. (in Thai)

Phoomchai, N. (2017). Branding: why the future of business (Part 2). Retrieved 5 June, 2017, from http://www.tcdc.or.th/articles/others/16254/#5- (in Thai)

Pongnak, I. & Disatapunahu, S. (2015). The community of the ancient town of U-THONG, SUPHANBURI Province. Veridian E-Journal, Slipakorn University. 8(3), 511–523. (in Thai)

Ratanasuwan, M. & Srichanya, S. (2011). Marketing Strategy. Bangkok: Sukhumvit Printing . (in Thai)

Tanakitiaueaungkur, T., Chongsithiphol, S., Wongmontha, S. & Techakana, S. (2007). Creating brand strategy for Thai fruit and vegetable processing industry. RMUTT Global Business and Economics Review. 11(1), 108-120. (in Thai)

Tanaspansarrat, P. (2018). The prototype design of logo and graphic packaging for goat farming community enterprise, Tambon Pimolraj, Bang Bua Thon District, Nonthaburi province by participatory action research. Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Science). 13(1), 167–181. (in Thai)

Singkasa, N. (2011). Study the concept of Japanese dessert packaging design. Master of Fine Arts Graduate School Silpakorn University. (in Thai)

Wongmontha, S. (2005) Depth of marketing. Bangkok: Good Communication. (in Thai)