



## กระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้า อินทราเซรามิก

### และการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

## Indra Ceramic Branding Process and Consumer Brand Perception

โอบนिति ร่มเย็น\* รัฐพล พรหมมาศ\*

Aopniti Romyen\* Rattaphol Phrommas\*

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก\*

Pacific Institute of Management Science\*

Received June 1, 2025: Revised: June 21, 2025: Accepted: November 17, 2025

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดต่อระดับความตระหนักในตราสินค้าของผู้บริโภคอินทราเซรามิก 2) ศึกษาอิทธิพลของการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดต่อระดับความเชื่อมโยงในตราสินค้าของผู้บริโภคอินทราเซรามิก 3) ศึกษาอิทธิพลของการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดต่อระดับการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าของผู้บริโภคอินทราเซรามิก 4) ศึกษาอิทธิพลของการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอินทราเซรามิก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การประเมินกระบวนการสร้างตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.46) ทั้งสองปัจจัยหลักคือ การสร้างตราสินค้า (Brand Creation) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ต่อการรับรู้ตราสินค้าใน 4 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับใกล้เคียงกัน ( $\beta = 0.422$  และ  $0.419$  ตามลำดับ)

**คำสำคัญ:** การสร้างสรรค์, ตราสินค้า, การรับรู้

### Abstract

This research aims to 1) study the influence of branding and marketing communication on the level of brand awareness of Intracermic consumers, 2) study the influence of branding and marketing communication on the level of brand association of Intracermic consumers, 3) study the influence of branding and marketing communication on the level of brand quality perception of Intracermic consumers, and 4) study the influence of branding and marketing communication on



the level of brand loyalty of Intradermic consumers. The instrument used was a questionnaire, which was developed by the researcher based on the conceptual framework from the study of theoretical concepts, documents, and related research. The data were analyzed by finding the mean and standard deviation.

The results of the research revealed that the evaluation of the branding process and brand awareness was at a high level ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.46). The two main factors, brand creation and marketing communication, had a statistically significant positive influence ( $p < 0.05$ ) on brand awareness in four dimensions: brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. Both factors have similar influence on brand loyalty ( $\beta = 0.422$  and 0.419, respectively).

**Keywords:** Creativity, Brand, Awareness

## บทนำ

ในยุคที่การแข่งขันในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ มีการใช้องค์ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยเชื่อมโยงการสร้างสรรค์ตราสินค้าเข้ากับวัฒนธรรม และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนอนาคตทางเศรษฐกิจทั้งภาคอุตสาหกรรม และภาคการท่องเที่ยว การสร้างตราสินค้า (Branding) ที่เชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์จึงได้เป็นทางเลือกใหม่ของการสร้างความแตกต่างและยกระดับมูลค่าสินค้าและบริการ (Throsby, 2010) หลายประเทศต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Howkins, 2001) รวมไปถึงประเทศไทยที่ตลอดทศวรรษที่ผ่านมาได้พยายามขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ "Ignite Thailand: Soft Power & Sustainability" ร่วมกับโครงการ One Family One Soft Power (OFOS) เพื่อยกระดับสินค้าท้องถิ่นสู่เวทีโลก โดยคาดหวังเพิ่มสัดส่วน GDP ประเทศจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนถึงความเป็นไทย (CEA, 2022)

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านเซรามิกมาอย่างยาวนาน ด้วยฐานทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนาสินค้าประเภทนี้ และความเชี่ยวชาญของช่างฝีมือในพื้นที่ทำให้จังหวัดลำปางกลายเป็น "ศูนย์กลางการผลิตเซรามิก" ที่สำคัญของประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2562) โดยเซรามิกในจังหวัดลำปางมีความโดดเด่นเป็นสินค้าหัตถกรรมที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) คงอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมพื้นถิ่น (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2562) "อินทราเซรามิก (Indra Ceramic)" นับเป็นหนึ่งในตราสินค้าชั้นนำซึ่งสามารถสร้างฐานผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตราสินค้าอินทราเซรามิก ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2520 เป็นหนึ่งในตราสินค้าเซรามิกที่มี



การผสมผสานความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น เข้ากับการสร้างสรรค์ตราสินค้าให้มีความร่วมสมัย มีสินค้าที่ตอบโจทย์หลากหลายกลุ่มทั้งสินค้าที่คงเอกลักษณ์การวาดด้วยมือ รวมไปถึงกลุ่มสินค้าแบบเน้นปริมาณ (Mass Production) ภายใต้กระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าอินทราเซรามิกได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาแวะเวียนในจังหวัดลำปาง

การศึกษาเปรียบเทียบอุตสาหกรรมเซรามิกของทั้งสามประเทศชี้ให้เห็นว่า ไทยยังมีช่องว่างในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าเซรามิก โดยเฉพาะการบริหารและสร้างสรรค์ "ตราสินค้า" ให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม (Cultural Identity) และนโยบาย "Soft Power" ที่ประเทศไทยกำลังผลักดัน โดยรัฐและผู้ประกอบการสามารถใช้ "ทุนทางวัฒนธรรม" และ "ภาพลักษณ์เมือง" เพื่อชูเป็นจุดขายควบคู่กับการยกระดับคุณภาพสินค้าเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นไทยสู่เวทีโลก (CEA, 2022) การนำเครื่องปั้นดินเผาเซรามิกที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานของจังหวัดลำปางมาวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) จึงไม่ใช่เพียงการส่งเสริมการขาย แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความแตกต่างได้ในตลาดโลก (Kotler & Keller, 2016)

อย่างไรก็ตาม การประสบความสำเร็จในการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อซับซ้อนยิ่งขึ้น "อินทราเซรามิก" ในฐานะกรณีศึกษาตราสินค้าเซรามิกของจังหวัดลำปาง จึงเผชิญกับความท้าทายสำคัญในการเชื่อมโยงคุณค่าเชิงวัฒนธรรมเข้ากับกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าในตลาดยุคสมัยใหม่ ที่อาศัยทั้ง "เรื่องราว" (Storytelling) "เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม" และ "การตลาดดิจิทัล" ควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้และคุณค่าตราสินค้าที่ยั่งยืน (De Chernatony, 2001) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง "การสร้างสรรค์ตราสินค้าด้วยเอกลักษณ์ท้องถิ่นไทย" กับ "การรับรู้ตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค" จะช่วยให้ผู้ประกอบการและภาครัฐสามารถใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power พร้อมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม โดยแม้จะมีงานวิจัยหลายชิ้นด้านตราสินค้าและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น งานของ นุสรา และคณะ (2566)

ซึ่งข้อค้นพบของงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเชื่อมโยงสินค้ากับเรื่องราวและการสื่อสารออนไลน์คือกุญแจสำคัญในการยกระดับมูลค่าและขยายตลาดเซรามิกลำปาง แต่มิติของ "การรับรู้ตราสินค้า" โดยตรงจากผู้บริโภคยังสามารถศึกษาในเชิงลึกเพิ่มเติมได้ งานวิจัยนี้จึงใช้กรอบ CBBE Model (Keller, 2013) เพื่อประเมินว่า "การรับรู้คุณค่าตราสินค้า" ถูกสร้างขึ้นจากปัจจัยใดในโครงสร้างความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาจะชี้ให้เห็นว่าควรพัฒนาปัจจัยใดของตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดลำปาง

จากปัจจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าของอินทราเซรามิกและการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ผ่านกรอบการประเมินการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (CBBE Model) เพื่อประโยชน์ดังนี้ 1) การเข้าใจกระบวนการสร้างตรา



สินค้าของอินทราเซรามิกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค 2)การเข้าใจองค์ประกอบการสร้างตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค 3)ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้ากับการรับรู้ตราสินค้า ที่สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ของประเทศได้ รวมไปถึงสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจการสร้างสรรค์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับการตอบสนองของผู้บริโภคในบริบทหัตถกรรมไทย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดต่อระดับความตระหนักในตราสินค้าของผู้บริโภคอินทราเซรามิก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดต่อระดับความเชื่อมโยงในตราสินค้าของผู้บริโภคอินทราเซรามิก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดต่อระดับการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าของผู้บริโภคอินทราเซรามิก
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอินทราเซรามิก

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าอินทราเซรามิก โดยผู้วิจัยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรกรณีไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ซวัลร์ตัน บัวคำป้อ, 2563) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามใช้การทดสอบแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยมีข้อมูล 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าอินทราเซรามิก การรับรู้และคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดของอินทราเซรามิก ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์



ปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคลของประชากร นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง และวิเคราะห์ระดับ กระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้า อินทราเซรามิก ผ่านองค์ประกอบที่ทำให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าอินทราเซรามิก ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์, การสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม, การใช้สีและลวดลาย ที่สื่อถึงความเป็นไทย, สัญลักษณ์โลโก้ช่วยให้จดจำได้ง่าย, การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่า ให้สินค้า และการเล่าเรื่องราวของตราสินค้า การรับรู้และคุณค่าตราสินค้า ผ่านองค์ประกอบการ รับรู้คุณค่าตราสินค้า 4 ด้านได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Image & Brand Association) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การสื่อสารการตลาดของอินทราเซรามิก ผ่าน องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดของอินทราเซรามิก ได้แก่ โฆษณาที่ดึงดูด, ช่องทางการสื่อสารที่ เข้าถึงผู้บริโภค, เนื้อหาโฆษณา และการใช้สื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ แจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ (Percentage) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ตามระดับมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) และ วิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

## ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์ตรา สินค้าและการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในมิติต่างๆ สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าอินทราเซรามิกภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นต่อกระบวนการสร้างสรรค์ ตราสินค้าจากมากไปน้อยได้ผลดังนี้ ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านการ สร้างสรรค์ตราสินค้า โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการสร้างสรรค์ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นต่อกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้า ด้านการสร้างสรรค์ตรา สินค้า จากมากไปน้อยได้ผลดังนี้ การใช้สีและลวดลายของอินทราเซรามิกสื่อถึงความเป็นไทย อยู่ใน ระดับมาก รองลงมา การบรรจุภัณฑ์ของอินทราเซรามิกช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้า การออกแบบของ อินทราเซรามิกสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อินทราเซรามิกมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็น เอกลักษณ์ การออกแบบโลโก้ของอินทราเซรามิกช่วยให้จดจำได้ง่าย และอินทราเซรามิกมีการเล่า เรื่องราวของตราสินค้าที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นต่อกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด จาก



มากไปน้อยได้ผลดังนี้ อินทราเซรามิกมีการใช้โฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมาก รองลงมา อินทราเซรามิกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี อินทราเซรามิกมีการใช้สื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram) อย่างมีประสิทธิภาพ และเนื้อหาโฆษณาของอินทราเซรามิกช่วยให้เข้าใจอัตลักษณ์ของตราสินค้า ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ตราสินค้าอินทราเซรามิกภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าอินทราเซรามิกของผู้บริโภค จากมากไปน้อยได้ผลดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมา ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image and Brand Association) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าอินทราเซรามิก ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) จากมากไปน้อยได้ผลดังนี้ ฉันสามารถจดจำโลโก้ของอินทราเซรามิกได้ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ฉันรู้จักตราสินค้าอินทราเซรามิกเป็นอย่างดี และอินทราเซรามิกเป็นตราสินค้าที่ฉันนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อพูดถึงเซรามิก ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image and Brand Association) อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าอินทราเซรามิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image and Brand Association) จากมากไปน้อยได้ผลดังนี้ อินทราเซรามิกมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ฉันรู้สึกถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับอินทราเซรามิก และอินทราเซรามิกสะท้อนความเป็นไทยในดีไซน์และการผลิต ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าอินทราเซรามิก ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) จากมากไปน้อยได้ผลดังนี้ ฉันพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับมาก รองลงมา ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของอินทราเซรามิกมีมาตรฐานคุณภาพสูง และอินทราเซรามิกสามารถตอบโจทย์ความต้องการของฉันได้ ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าอินทราเซรามิก ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จากมากไปน้อยได้ผลดังนี้ ฉันแนะนำตราสินค้าอินทราเซรามิกให้คนรอบข้าง อยู่ในระดับมาก ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทราเซรามิกซ้ำบ่อยครั้ง อยู่ในระดับมาก และอินทราเซรามิกสามารถตอบโจทย์ความต้องการของฉันได้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ทั้ง 4 สมมติฐาน



ได้รับการยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดกับการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้รับการยอมรับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.462 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการแปรผันของ Brand Awareness ได้ร้อยละ 46.2 ค่าสัมประสิทธิ์ของการสื่อสารการตลาด ( $\beta = 0.583$ ) มีค่าสูงกว่าการสร้างสรรค์ตราสินค้า ( $\beta = 0.145$ ) อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญกว่าในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดกับความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ได้รับการยอมรับ โดยมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.481 ในกรณีนี้ การสร้างสรรค์ตราสินค้ามีอิทธิพลมากกว่า ( $\beta = 0.517$ ) เมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาด ( $\beta = 0.403$ ) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าต้องอาศัยการออกแบบตัวตนของแบรนด์ที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ได้รับการยอมรับ โดยมีค่า  $R^2$  สูงสุด เท่ากับ 0.498 การสร้างสรรค์ตราสินค้ามีผลกระทบสูงกว่า ( $\beta = 0.543$ ) เมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาด ( $\beta = 0.421$ ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การรับรู้คุณภาพมาจากการสัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริงและการออกแบบที่ประณีต

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้รับการยอมรับ โดยมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.469 ที่น่าสนใจคือ ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีในระดับใกล้เคียงกัน โดยการสร้างสรรค์ตราสินค้ามีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.422 และการสื่อสารการตลาดมีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.419 แสดงให้เห็นว่าการสร้างความภักดีต้องอาศัยทั้งการออกแบบตัวตนแบรนด์ที่ดีและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างสมดุล

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนทฤษฎีการสร้างแบรนด์หลายแนวคิดอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาตามกรอบทฤษฎี Brand Identity Prism ของ Kapferer (2004) พบว่าอินทราเชรามิกสามารถสร้างความสมบูรณ์ของตัวตนแบรนด์ในหลายมิติ ทั้งมิติทางกายภาพ (Physique) ผ่านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เซรามิกและการออกแบบ มิติบุคลิกภาพ (Personality) ผ่านการสื่อถึงความเป็นไทยและวัฒนธรรม ประณีต มิติความสัมพันธ์ (Relationship) ผ่านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า และมิติวัฒนธรรม (Culture) ผ่านการสืบทอดภูมิปัญญาล้ำปาง



การที่การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลสูงต่อ Brand Awareness แต่การสร้างสรรคตราสินค้ามีอิทธิพลมากกว่าต่อ Brand Association และ Perceived Quality สอดคล้องกับทฤษฎี Customer-Based Brand Equity (CBBE) ของ Keller (2013) ที่แบ่งการสร้าง Brand Equity เป็น 4 ชั้น โดยชั้นแรกคือการสร้าง Brand Identity ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก ขณะที่ชั้นที่สองคือการสร้าง Brand Meaning ซึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่แบรนด์เป็นและสิ่งที่แบรนด์แทน ต้องอาศัยการออกแบบตัวตนที่แข็งแกร่ง ผลการวิจัยยังสะท้อนถึงการวิวัฒนาการของทฤษฎี Hierarchy of Effects ในยุคดิจิทัล ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านการสื่อสารการตลาด (ทำให้เกิด Awareness) แต่การสร้างความเชื่อมโยงและการรับรู้คุณภาพยังคงต้องอาศัยการสัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการใช้เรื่องราวทางวัฒนธรรม (Cultural Narrative) เป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Fog et al. (2010) ที่เน้นความสำคัญของการเล่าเรื่องในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ กรณีอินทราเซรามิกแสดงให้เห็นว่าการใช้เรื่องราวของลำปางเป็นศูนย์กลางเซรามิกของไทยมาผนวกกับฝีมือการปั้นที่มีได้เคลือบสามารถสร้างความแตกต่างที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย

ความสำเร็จของอินทราในการผสมผสานช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ผ่าน Indra Outlet และแพลตฟอร์มดิจิทัลสนับสนุนแนวคิด Integrated Marketing Communication ของ Don E. Schultz (2004) ที่เน้นความสำคัญของการประสานงานระหว่างช่องทางสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและเสริมกันสำหรับผู้บริโภค

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการเหมาะสมที่จะเสนอแนวคิด "Cultural Brand Equity" ซึ่งเป็นการขยายจากแนวคิด Traditional Brand Equity ของ Aaker โดยเพิ่มมิติทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างคุณค่าแบรนด์ Cultural Brand Equity ประกอบด้วย การใช้องค์ความรู้ท้องถิ่น ภูมิปัญญาดั้งเดิม และเอกลักษณ์วัฒนธรรมมาสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยากต่อการเลียนแบบ ผลการวิจัยยังนำไปสู่การเสนอแบบจำลอง "Heritage-Modern Hybrid Branding" ที่เน้นการผสมผสานระหว่างองค์ความรู้แบบดั้งเดิม (Heritage) กับเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (Modern) แบบจำลองนี้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การอนุรักษ์และพัฒนาฝีมือดั้งเดิม การปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสาร และการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่เชื่อมต่อบริเวณอดีตและปัจจุบัน

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

#### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

เน้นเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นในงานออกแบบ ควรรักษาลวดลายเซรามิกที่



สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง เช่น ลายไก่ ลายช้าง หรือรูปแบบลวดลายล้านนาที่ได้รับความนิยม พร้อมพัฒนาให้ร่วมสมัยเพื่อเพิ่มการจดจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) อาจจัดทำ “คอลเลกชันพิเศษ” (Limited Edition) ที่ตีความวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือเทศกาลสำคัญ ช่วยกระตุ้นความสนใจและเสริมภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าไทย

ส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ และงานฝีมือ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค อาจจัดให้มีเวิร์กช็อป “Workshops” หรือ “Paint Your Own Ceramic” ในสถานที่จำหน่าย หรือในงานแฟร์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมโดยตรง (ณัฐดนัย สาทสนิท, 2565)

## 1.2 ด้านการสื่อสาร

ขยายช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค 236 คน (ร้อยละ 59.00) ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จึงควรลงทุนในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Shopee, Lazada, Facebook) อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเว็บไซต์ของอินทราเซรามิกเอง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภควงกว้าง (Kotler & Keller, 2016) จัดทำคอนเทนต์ “วิดีโอสั้น” (Short Video) เช่น Reels หรือ TikTok แสดงเบื้องหลังการผลิต ลวดลายเด่นของตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจ

นำแนวทางการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) มาประยุกต์ใช้ จากงานวิจัยพบว่า “การเล่าเรื่อง” ที่แสดงถึงคุณค่าและประวัติความเป็นมาของตราสินค้าจะช่วยกระตุ้นการจดจำและสร้างความเชื่อมโยงเชิงบวกกับผู้บริโภค (Aaker, 1991; ณัฐดนัย สาทสนิท, 2565) สื่อสารจุดขาย เช่น “อินทราเซรามิก = เอกลักษณ์ลำปาง” เล่าเรื่องราวการผสมผสานวัฒนธรรมไทยเข้ากับดีไซน์ทันสมัย รวมถึงแสดงให้เห็นถึงความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิต

สร้างแคมเปญกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือบล็อกเกอร์สายศิลปะ/ท่องเที่ยว เลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับอัตลักษณ์เซรามิกไทยหรือการท่องเที่ยววัฒนธรรม เพื่อรีวิวกกระบวนการผลิตและใช้งานเซรามิก แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ (ชัชญา สุกุณา & อุไรภรณ์ ห่อจินดาภิญญา, 2562) การร่วมมือกับบล็อกเกอร์ช่วยเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) และสร้างกระแสตอบโต้ในโซเชียลมีเดีย

จัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์และจับตลาดท่องเที่ยว การเชื่อมโยงงานเซรามิกกับเทศกาลท้องถิ่น หรือจัดทัวร์ชมโรงงานเบื้องหลัง (Factory Tour) สำหรับนักท่องเที่ยว ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและตอกย้ำคุณค่าด้าน “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural Capital) ของลำปาง

## 1.3 ด้านกลยุทธ์ตราสินค้า

ตอกย้ำอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็น Soft Power จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจในอัตลักษณ์ไทยของอินทราเซรามิกอย่างชัดเจน จึงควรใช้กลยุทธ์ “Soft Power” ผ่านงานศิลป์และเรื่องราวทางวัฒนธรรมในสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดโลก (Keller, 2013) การหาเครื่องหมายหรือรางวัลเพื่อรับรองสินค้า เพื่อช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือและบ่งบอกความเป็น



สินค้าท้องถิ่นแท้

บริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าในระยะยาว ควรมุ่งเน้นการสร้าง “ประสบการณ์ตราสินค้า” (Brand Experience) อย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกในระยะยาว สอดคล้องกับมิติ “Brand Relationship” ของ Aaker (1996) และ Keller (2013) อาจเพิ่มการพัฒนา “ระบบสะสมแต้ม” เพื่อส่งเสริมความภักดี (Brand Loyalty) ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำผู้อื่น

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อรัฐ

2.1 ส่งเสริมการออกแบบเชิงวัฒนธรรมและนวัตกรรมอัตลักษณ์ท้องถิ่น ภาครัฐควรจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมการออกแบบที่ถอดรหัสวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่งานออกแบบร่วมสมัย เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\beta > 0.4$ ) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับสินค้านำเข้าราคาต่ำและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

2.2 นโยบายบูรณาการการส่งเสริมทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการหัตถกรรมวัฒนธรรม ภาครัฐควรพัฒนาหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เนื่องจากผลการวิจัยชี้ชัดว่าการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\beta = 0.419$ ) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 59 ช้อผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านช่องทางออนไลน์

2.3 นโยบายพัฒนาระบบนิเวศซอฟต์แวร์แบบบูรณาการ ภาครัฐควรสร้างแพลตฟอร์มความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ (อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) เพื่อผสมผสานนโยบายสนับสนุนตลอดห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าวัฒนธรรม ตั้งแต่การอนุรักษ์ภูมิปัญญา การพัฒนาช่างฝีมือ การวิจัยพัฒนาและออกแบบ การสร้างตราสินค้า การทำการตลาดทั้งในและต่างประเทศ และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการบูรณาการระหว่างการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดอย่างสอดคล้องกันเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน

## 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการสร้างตราสินค้า (Branding) และการสื่อสารการตลาด (Communication) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าอินทราเซรามิกของผู้บริโภค

3.1 การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาประเด็นอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องของเพิ่มเติม โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยเน้นใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งไปที่การแก้ปัญหาในการพัฒนา และสร้างมีส่วนร่วมของชุมชน รวมไปถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้



ได้มาซึ่งแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรคตราสินค้าที่ผสมอัตลักษณ์ชุมชนครบถ้วนในทุกกระบวนการไม่เพียงแค่มองในฟังก์ชัน หรือผู้บริโภคแต่มองไปถึงการขับเคลื่อนด้วยชุมชน เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าเซรามิกชุมชน การพัฒนาตราสินค้าเซรามิกเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจเมืองรอง

3.2 นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี้ได้ไปอาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) เพื่อค้นหาประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่ครอบคลุม อาทิ แนวทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Influencer) หรือแนวทางการพัฒนาสื่อ (Media) เพื่อให้สามารถเข้าไปเป็นหนึ่งใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ได้ในอนาคต เช่น กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) ในการสื่อสารตราสินค้าอัตลักษณ์ชุมชน อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเซรามิก

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชญา สกุนา และอุไรภรณ์ ท่อจินดาภิญโญ. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า UNIQLO. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ. (2563). การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐดนัย สาทสนิท. (2565). การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม: กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุสรรา แสงอร่าม, วีรพร สุพจน์ธรรมจारी, วิจิตรา แซ่ตั้ง, ชิตชนก วงศ์เครือ, และกัญญารัตน์ ไชยสงคราม. (2566). แนวทางการทำการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการระดับครัวเรือนจังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานจังหวัดลำปาง. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี (พ.ศ.2561-2564) ฉบับทบทวน พ.ศ.2562. <http://lampang.dusit.ac.th/lampanglearningcity/wp-content/uploads/2022/02/แผน-61-64-ทบทวน-62.pdf>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.



Creative Economy Agency [CEA]. (2022). **Crafts Strategy Final Report**. TCDC.

[https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/6/1/media\\_1-CEA-Crafts-Strategy-Final-Report.pdf](https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/6/1/media_1-CEA-Crafts-Strategy-Final-Report.pdf)

De Chernatony, L. (2001). **From brand vision to brand evaluation: Strategically building and sustaining brands**. Butterworth-Heinemann.

Fog et al. (2010). **The Four Elements of Storytelling**. In: Storytelling. Springer, Berlin, Heidelberg.

Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. **Journal of international marketing**, 12(4), 97-112.

Keller, K. L. (2013). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)**. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management (15th ed.)**. Pearson.

Schultz, D. E. (2004). **Building an internal marketing management calculus**. *Interactive marketing*, 6, 111-129.

Throsby, D. (2010). **The economics of cultural policy**. Cambridge University Press.