

การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี

Brand Creation of Palm Sugar in Phetchaburi Province of Thailand

ฐิตาทิพ ปานโรจน์* และธนิษฐ์รัฐ รัตนพงษ์วิญญู¹

Thidatip Panrot^{1*} and Taninrat Rattanapongpinyo¹

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี 76120

¹ Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi 76120

* Corresponding author: tidthip@ms.su.ac.th

Received: September 27, 2021; Revised: November 10, 2021; Accepted: November 17, 2021

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตาลโตนดในปัจจุบันยังไม่ได้มีตราสินค้าที่ได้รับการปรับปรุง และพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า จึงต้องมีการพัฒนาและออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นการวิจัยแบบผสมในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ด้วยการใช้แบบสอบถาม และการทำ Focus Group กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ตาลโตนด และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในปัจจุบันไม่มีตราสินค้าที่ได้รับการปรับปรุง และพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า 2) การออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ต้องการของลูกค้าต้องให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาศาสตร์ที่ดีและเหมาะสมมากำหนดตราสินค้า การสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และการสร้างคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่ ตามลำดับ และ 3) การสร้างการยอมรับตราสินค้าพบว่าปัจจัยด้านความโดดเด่นของตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับตราสินค้า

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า ตราสินค้า ตาลโตนด ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

Abstract

Today's Palm sugar products have not been rebranded and developed to be accepted by their customers. Therefore, the brand must be developed and designed to add value to the product. The purposes of this research were to study Brand Creation of Palm Sugar in Phetchaburi province, Thailand. Mixed methodology, quantitative and qualitative method, was used in this paper by research questionnaire as a tool for collecting data from the Palm sugar product's customers, meanwhile setting a focus group for brain storming from the community enterprise groups. Research finding showed that firstly, Palm sugar product firms didn't improve their brand and make the customer's brand acceptance or even had not their own brand. Secondly, the crucial factors affecting to brand creation for the customer's acceptance and demand emphasized on using fit language to communicate with customers, making clearly differentiation to brand quality, keeping customers relationship with brand creation and construction a new characteristic to brand creation consecutively. And finally, the factors affecting to brand acceptance of Palm sugar products were comprised of brand prominence, brand efficacy, brand image, consumer decisions about the brand, consumers feel about the brand and brand engagement.

Keywords: Brand Creation, Brand, Palm Sugar, Palm Sugar Products

บทนำ

ตาลโตนดเป็นพืชที่มีอายุยาวนานนับ 100 ปีและอยู่คู่กับ จังหวัดเพชรบุรีและวิถีชีวิตของชาวเพชรบุรีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในอดีตชาวบ้านมักทำน้ำตาลโตนดกันแทบทุกครัวเรือน สมัยก่อนจึงสามารถผลิตน้ำตาลโตนดได้จำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับความต้องการน้ำตาลโตนดที่มีปริมาณมากเช่นกัน โดยอาหารทั้งคาวทั้งหวานล้วนมีน้ำตาลโตนดเป็นส่วนผสมในการปรุงทั้งสิ้น นอกจากนี้แถบพื้นที่ฝั่งอำเภอบ้านลาด และอำเภอเมืองซึ่งเคยเป็นแหล่งการทำนาและการผลิตน้ำตาลโตนดที่มีความหนาแน่นมากกว่าพื้นที่อื่นจะมีการแลกเปลี่ยนกับชาวบ้านอำเภอบ้านแหลม ซึ่งมีพื้นที่ติดทะเล มีอาหารทะเลอุดมสมบูรณ์ จึงเห็นได้ว่าการผลิตน้ำตาลโตนดเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบจำเป็นในครัวเรือนแล้วยังสามารถใช้เป็นสิ่งแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างพื้นที่ได้ด้วย (นภสมณ นิจรัตน์, 2558) นอกจากนี้น้ำตาลโตนดยังถูกนำมาเป็นวัตถุดิบหลักในขนมหวานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนมหม้อแกง ขนมตาล และขนมทองม้วน รวมทั้ง

ยังสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ตาลโตนด ภาชนะจากไม้ตาล และของประดับตกแต่งจากใบตาล เป็นต้น ตาลโตนดจึงถือเป็นสัญลักษณ์และพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบุรี ผู้ที่ได้เดินทางผ่านเพชรบุรีก็มักจะต้องแวะซื้อของฝากขึ้นชื่ออย่างผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดติดมือกลับไปกันทุกคน

สภาพสังคมเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบให้จำนวนต้นตาลโตนดลดน้อยลง รวมไปถึงการขาดการสืบทอดวิถีการผลิต โดยกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวข้องกับตาลโตนดส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 50 – 69 ปี เกินกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนผู้ประกอบการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีประสบการณ์ มีความรู้ความสามารถ และภูมิปัญญาในการผลิตแบบดั้งเดิมคือกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุในวัยแรงงานกลับมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 (สุวิมล อังควาณิช และนภสมน นิจรัตน์, 2555) นอกจากนี้แล้ว การผลิตน้ำตาลโตนดยังมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการผลิตที่ไม่สามารถทำได้ตลอดทั้งปี คือในช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อนเท่านั้นที่เหมาะสมต่อการเก็บน้ำตาล (นภสมน นิจรัตน์, 2558) ตลอดจนในด้านพื้นที่ในการปลูกต้นตาลโตนดพบว่า การเพาะปลูกในลักษณะเป็นพืชเชิงเดี่ยวเหมือนกับสวนมะพร้าวยังไม่มีความชัดเจน และที่ดินที่เคยเป็นดงตาลยังถูกกว้านซื้อไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น เช่น เป็นที่อยู่อาศัย โรงงาน รีสอร์ท และสนามกอล์ฟ โดยไม่มีการปลูกต้นตาลโตนดเพิ่ม หรือปลูกเพิ่มในจำนวนที่น้อยมาก ในด้านการตลาดนั้น ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดทั้งในรูปของวัตถุดิบและการแปรรูปเป็นสินค้า ส่วนใหญ่ทำการจำหน่ายตรงกับลูกค้า และมีการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 30 ในจำนวนนี้รวมถึงการรับจ้างผลิตให้กับผู้ประกอบการรายอื่นไปติดตราสินค้าของตนเอง ปริมาณการผลิตที่ค่อนข้างคงที่ถึงลดลง ประกอบกับการจำหน่ายที่มีลูกค้าแน่นอนทำให้ผู้ผลิตมิได้เน้นถึงการออกแบบตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าเดิม พัฒนาลินค้ารูปแบบใหม่ ตลอดจนเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยเฉพาะลูกค้าใหม่ ๆ ปัญหาทางการตลาดประการนี้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของคุณภาพหรือปริมาณ

จากภาวะดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้อาชีพการแปรรูปผลิตภัณฑ์ตาลโตนดเริ่มเลือนหายไป ประกอบกับรูปปลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดไม่เป็นที่โดดเด่นและน่าสนใจ ขาดความทันสมัย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมลดน้อยลง ดังนั้นการวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งเสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดให้มีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ อันจะเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นด้วย และที่สำคัญการสร้างตราสินค้าจะช่วยให้

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่าย มีทัศนคติที่ดี มีความผูกพันกับสินค้า เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานสินค้าของผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย เรื่อง การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี นั้นประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

องค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญกับเจ้าของสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้าและช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้ามาช่วยในการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้หากตราสินค้าขององค์การมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้องค์การเดียวกันให้มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือไปด้วย (Chimhundu and Hamlin, 2007) ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัท เป็นสิ่งที่ระบุถึงแนวทางในการปฏิบัติของบริษัทและ เป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของบริษัท (Wallstrom, 2008) ดังนั้นองค์ประกอบความสำคัญของตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. สร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจน (Wallstrom, 2008)
2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Deborah, et al., 2007)
3. สร้างคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่
4. การใช้ภาษาศาสตร์ที่ดี และเหมาะสมมาตั้งชื่อตราสินค้า (ณัฐพล จารัตน์, 2555)

การสร้างการยอมรับตราสินค้า

การวัดความสำเร็จของตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับตราสินค้าจากผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของตราสินค้าที่ดีจำเป็นต้องสร้างคุณค่าทั้งด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา มีลักษณะเพื่อสร้างการจดจำ มีบุคลิกที่แสดงถึงจุดยืนในตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและพึงพอใจในตัวสินค้านั้น (Keller K.L., 2003)

จากการทบทวนวรรณกรรมมี 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้า ได้แก่

- ความโดดเด่นของตราสินค้า หรือตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์สินค้า
- ประสิทธิภาพของตราสินค้า
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
- ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
- ความผูกพันต่อตราสินค้า

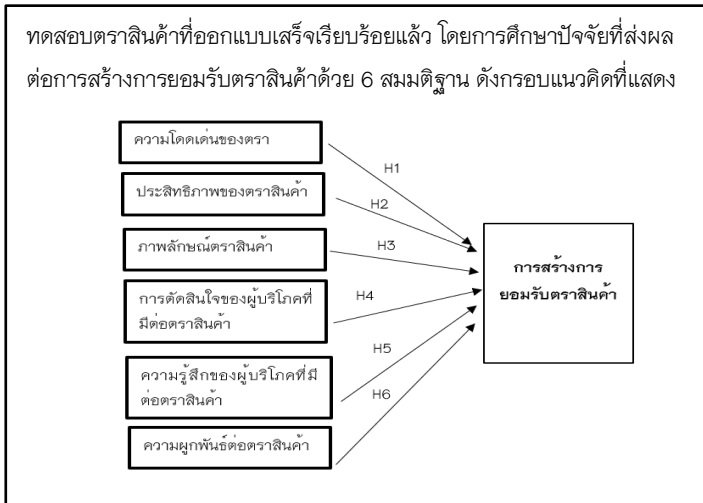
กระบวนการวิจัย

ศึกษาข้อมูลพื้นฐานสินค้าของผลิตภัณฑ์तालโตเนด

- สัมภาษณ์ประเด็นสำคัญจาก 2 กลุ่ม คือ วิชาหกิจชุมชน และ ภาครัฐ (เกษตรอำเภอ บ้านลาด เทศบาลตำบลหนองกะบะ เทศบาลตำบลหนองกะบะ และตำบลบ้านทาน)

ออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์तालโตเนด แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

1. ตรวจสอบความเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า (แจกแบบสอบถาม)
2. จัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นกับกลุ่มวิชาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า
3. ออกแบบตราสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการจากข้อมูลข้างต้น



วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าของผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ตาลโตนดจากร้านขายของฝากและ ร้านค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชนของจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (2013) คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้นจำนวน 385 คน โดยแบ่งการเก็บแบบสอบถามออกเป็นก่อนออกแบบตราสินค้า 385 คน และหลังออกแบบตราสินค้า 385 คน สำหรับลูกค้าของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่ม ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนวังตาลโตนด วิสาหกิจชุมชนทองม้วนตาลโตนด วิสาหกิจชุมชนน้ำตาลโตนด บ้านดงห้วยหลวง วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลถ้ำรงค์และ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดบ้านโป่งสลอดซึ่งทางคณะผู้วิจัยจะไปทำการสัมภาษณ์กับหัวหน้าวิสาหกิจ และตัวแทนของวิสาหกิจ โดยแต่ละวิสาหกิจจะส่งตัวแทนมากลุ่มละ 3 คน ตลอดจนตัวแทนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ตัวแทนจากเกษตร

อำเภอบ้านลาด 1 คน ตัวแทนจากเทศบาลตำบลหนองกะปี่ 1 คน และตัวแทนจากเทศบาลตำบลบ้านทาน 1 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการเป็น การศึกษาทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และคุณภาพ (Qualitative research) จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายขึ้น ซึ่งจะมีทั้งการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของผลิตภัณฑ์ในชุมชนจังหวัดเพชรบุรี โดยการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

1. ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามก่อนการออกแบบตราสินค้า ประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญของของตราสินค้า

2. ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามหลังการออกแบบตราสินค้า ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับตราสินค้าของผู้บริโภค

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง กับตัวแทนจากวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่ม โดยตัวแทนเหล่านี้จะต้องประกอบอาชีพการแปรรูปผลิตภัณฑ์ตาลโตนดมาเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี ตลอดจนตัวแทนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลทั่วไป หลังจากนั้นจะมีการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น (Focus Group) จากสมาชิกวิสาหกิจแต่ละกลุ่มเพื่อร่วมกันออกแบบตราสินค้า พร้อมทั้งปรับปรุงตราสินค้าที่มีอยู่เดิมภายใต้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา (Validity) ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมซึ่งมีเกณฑ์วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านเป็นรายชื่อของแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด โดยชุดแรกมีจำนวน 13 ข้อ และชุดที่ 2 มีจำนวน 17 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในระหว่าง 0.78 – 1 โดยผู้เชี่ยวชาญยังได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับข้อคำถามให้มีความชัดเจนมากขึ้น หลังจากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสม

เบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด อยู่ระหว่าง 0.81 – 0.85 เป็นไปตามเกณฑ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ในชุมชน ใช้การแจกแบบสอบถามโดยใช้แบบฟอร์มกูเกิล (Google Form) โดยผู้เก็บแบบสอบถามจะทำคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาสแกนและเข้าไปทำแบบสอบถาม หากลูกค้ารายใดไม่สะดวกในการสแกนก็สามารถทำแบบสอบถามจากกระดาษที่ผู้เก็บแบบสอบถามเตรียมไว้ให้ได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยแสดงการกระจายของข้อมูลและ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) คือ ความโดดเด่นของตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับตราสินค้า (Aaker, 1996)
- สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ประสิทธิภาพของตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับตราสินค้า (Aaker, 1991)
- สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับตราสินค้า (อานูมาต มะหมัด และ พีรภรณ์ ทวีสุข, 2561)
- สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับตราสินค้า (Keller K.L., 2003)
- สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับตราสินค้า (อัศววิษญ์ เชื้ออารย์, 2556)
- สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) ความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการยอมรับตราสินค้า (อัศววิษญ์ เชื้ออารย์, 2556)

สำหรับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและ การประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อใช้ในการออกแบบตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของทั้งผู้ผลิตสินค้าและลูกค้า

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

จากการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานสินค้าของผลิตภัณฑ์ตาลโดนดในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันคนรุ่นใหม่มองว่าอาชีพขึ้นตาลเป็นอาชีพที่เสี่ยงอันตรายเกินไป มีรายได้ไม่คุ้มค่า จึงหันไปทำอาชีพอื่น ทำให้การทำน้ำตาลโดนดถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ โดยความเห็นของตัวแทนวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่มีการการแปรรูปในปัจจุบันคือน้ำตาลโดนดที่เคียวเป็นน้ำตาลปึกและน้ำตาลสด ตลอดจนการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร แต่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตาลโดนดในปัจจุบันยังไม่ได้มีตราสินค้าที่ได้รับการปรับปรุง และพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า โดยบางกลุ่มวิสาหกิจยังไม่ได้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าไม่ได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับของลูกค้าว่าสามารถทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าตาลโดนดได้

2. การออกแบบตราสินค้า

2.1 ผลการวิเคราะห์จากการสำรวจลูกค้าเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า (ก่อนการออกแบบตราสินค้า)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้าทำให้ทราบว่าในการออกแบบตราสินค้าผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใดบ้าง เพื่อให้การออกแบบตราสินค้าตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ตาลโดนด จากสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 385 คน เป็นเพศชายร้อยละ 52.3 และเพศหญิงร้อยละ 47.7

ตารางที่ 1 องค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้า

องค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้า	Mean	ระดับ	S.D.
การสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจน	4.23	มากที่สุด	0.73
การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับ ผู้บริโภค	4.21	มากที่สุด	0.80
การสร้างคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่	4.09	มาก	0.87
การใช้ภาษาศาสตร์ที่ดี และเหมาะสมมาตั้งชื่อ ตราสินค้า	4.32	มากที่สุด	0.85

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับทั้ง 4 องค์ประกอบค่อนข้างสูง ซึ่งจากค่าเฉลี่ยของคะแนนมากกว่า 4 ทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะในเรื่องของภาษาศาสตร์ที่ดี และเหมาะสมมาตั้งชื่อตราสินค้า กล่าวคือลูกค้าจดจำตราสินค้านี้จากภาษาที่จดจำง่าย เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของทั้ง 4 องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีลักษณะทั้ง 4 องค์ประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้ภาษาศาสตร์ที่ดี และเหมาะสมมาตั้งชื่อตราสินค้าซึ่งลูกค้าจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโดนต้อตองพิจารณา และคำนึงถึงการใช้ง่ายต่อการออกเสียง มีความเป็นสากล จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้อีกยกเป็นเจ้าของ



2.2 การจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น (Focus Group)

ผลจากการระดมความคิดเห็นของตัวแทนวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่ม ทำให้ทราบว่าการระบุกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจส่วนใหญ่ไม่ได้มีกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าโดยทั่วไป การออกแบบตราสินค้าจึงไม่ได้มีการออกแบบให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงไม่ได้มีการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่ได้มุ่งเน้นการปฏิบัติเพื่อสร้างตราสินค้าทำให้ลูกค้าไม่ค่อยรู้จักในวงกว้าง ไม่มียกระดับตราสินค้าไปสู่ตลาดใหม่ ๆ เนื่องจากสมาชิกในวิสาหกิจส่วนมากมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และคนในครอบครัวซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ไม่ได้สนใจทำต่อและส่วนของการบริหารคุณค่าตราสินค้า ไม่ได้มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อตราสินค้า จึงทำให้ผู้ผลิตไม่ทราบความต้องการของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

2.3 ดำเนินการออกแบบตราสินค้าใหม่

หลังจากรวบรวมข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์ และจากการตอบแบบสอบถามจึงสามารถออกแบบตราสินค้าใหม่ โดยสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงรายละเอียดของการออกแบบตราสินค้าใหม่ของวิสาหกิจชุมชนชุมชนวังตาลโดนด

ตราสินค้าเก่า	ตราสินค้าใหม่	รายละเอียดของตราสินค้าใหม่
		<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้ามีพื้นหลังเป็นสีเขียวอ่อน ประกอบกับรูปดัดตาลโดนดที่มีสีเขียวเข้มขึ้น - ดันตาลโดนด และสีเขียวสื่อให้เห็นถึงเรื่องราว และ อัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี - ปรับชื่อตราสินค้า “วังตาล” ให้โดดเด่นขึ้น และมีขนาดอักษรใหญ่ขึ้น - พื้นหลังลายไทยที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นเพชรบุรีที่มีประวัติยาวนานคู่กับเมืองไทย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรายละเอียดของการออกแบบตราสินค้าใหม่ของวิสาหกิจชุมชน
ทอมน้ำตาลโตนด

ตราสินค้าเก่า	ตราสินค้าใหม่	รายละเอียดของ ตราสินค้าใหม่
		<ul style="list-style-type: none">- ปรับแบบอักษรของชื่อตราสินค้า “ทอมน้ำตาลโตนด” ให้ดูโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี กล่าวคือปรับขนาดตัวอักษรให้สีขนาดใหญ่ขึ้นและใส่ภาพต้นตาลโตนดให้ดูคล้ายสระโอ- รูปตราสินค้าใช้เป็นภาพวาดการ์ตูนแทนภาพถ่ายจากตัวสินค้าจริง ๆ เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกใสมองเห็นสินค้าภายในชัดเจนอยู่แล้วจึงไม่ควรมีภาพถ่ายมาใส่ในตราสินค้า

ตารางที่ 4 ตารางแสดงรายละเอียดของการออกแบบตราสินค้าใหม่ของวิสาหกิจชุมชน น้ำตาลโตนดบ้านดงหัวหลวง

ตราสินค้าเก่า	ตราสินค้าใหม่	รายละเอียดของตราสินค้าใหม่
		<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้าแบบใช้ภาพการ์ตูนที่เป็นน้องน้ำตาล มีลักษณะเป็นน้ำตาลโตนดแวนสีน้ำตาลอ่อน มีน้ำตาลารักกำลังยืนโบกมือทักทาย - ตราสินค้าที่เป็นวงกลม ขนาดเท่ากับฝาปิดด้านบนของตัวบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ใช้ปิดรอบตัวของบรรจุภัณฑ์ - มีพื้นหลัง 2 สี คือสีน้ำตาลอ่อนที่แสดงถึงสีของน้ำตาลโตนด และสีส้มที่มีภาพพื้นหลังเป็นรูปใบตาล

ตารางที่ 5 ตารางแสดงรายละเอียดของการออกแบบตราสินค้าใหม่ของวิสาหกิจท่องเที่ยว
โดยชุมชนตำบลถ้ำรงค์

ตราสินค้าเก่า	ตราสินค้าใหม่	รายละเอียดของ ตราสินค้าใหม่
		<ul style="list-style-type: none">- พื้นหลังเป็นสีเขียวสื่อถึงผลตาล สุก ส่วนสีเขียวสื่อถึงใบตาล และมีสัญลักษณ์ (Mascot) ชื่อว่า น้องตาลสวีท (Tarn Sweet)- ชื่อ “Tarn Sweet” เป็นการใช้ภาษาศาสตร์ที่ดี และเหมาะกับการตั้งชื่อตราสินค้า เป็นคำที่อ่านง่าย จำง่าย และบ่งบอกถึงสินค้า การที่ใช้เป็นภาษาอังกฤษเนื่องจากชุมชนดังกล่าวเป็นชุมชนที่ขายการท่องเที่ยวด้วย- สัญลักษณ์ (Mascot) ดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงทุกส่วนของต้นตาลโตนด ตั้งแต่ส่วนยอดจนถึงส่วนโคน เปรียบเสมือนสินค้าของวิสาหกิจ ภายใต้แบรนด์ Tarn Sweet ที่นำวัตถุดิบจากต้นตาลทุกส่วนมาทำเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ไปจนถึงของสะสม

ตารางที่ 6 ตารางแสดงรายละเอียดของการออกแบบตราสินค้าใหม่ของวิสาหกิจกลุ่ม
อนุรักษ์ผลิตน้ำตาลโตนดบ้านโป่งสลอด

ตราสินค้าเก่า	ตราสินค้าใหม่	รายละเอียดของ ตราสินค้าใหม่
ไม่มีตราสินค้า		<ul style="list-style-type: none"> - ภาพบนตราสินค้าที่เป็นรูปวาดลูกตาลโตนด ที่มีทั้งผลตาลที่ผ่าแล้ว และยังไม่ได้ผ่า รวมถึงใบตาล เพื่อสื่อให้เห็นถึงวัตถุดิบหลักที่นำมาใช้ผลิตน้ำตาลโตนด - ตราสินค้าดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์การป็นตาลของชาวชุมชนบ้านโป่งสลอด ที่มีมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ

3. การสร้างการยอมรับตราสินค้า เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

หลังจากออกแบบตราสินค้าให้แก่วิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่มแล้ว ได้มีการสำรวจลูกค้าเกี่ยวกับการสร้างการยอมรับตราสินค้า หลังการออกแบบตราสินค้าเรียบร้อยแล้ว จำนวนกลุ่มละ 385 ชุด โดยมีอัตราการตอบกลับอยู่ระหว่าง ร้อยละ 38.18 – 44.42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้แสดงให้เห็นตามตารางดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับตราสินค้า

ตัวแปร	วังตาลโตนด		ทองม้วนน้ำตาลโตนด		บ้านดงห้วยหลวง		ชุมชนตำบลถ้ำรงค์		บ้านโป่งสลอด	
	Adj. R ² = 0.59		Adj. R ² = 0.64		Adj. R ² = 0.56		Adj. R ² = 0.53		Adj. R ² = 0.67	
	VIF	Sig.	VIF	Sig.	VIF	Sig.	VIF	Sig.	VIF	Sig.
ความโดดเด่นของตราสินค้า	1.362	.001	1.503	.000	1.362	.000	1.362	.000	1.362	.000
ประสิทธิภาพของตราสินค้า	1.371	.000	1.412	.002	1.371	.000	1.371	.000	1.371	.000
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	1.564	.002	1.521	.000	1.564	.002	1.564	.005	1.564	.001
การตัดสินใจของผู้บริโภค	1.470	.000	1.342	.000	1.470	.000	1.470	.000	1.470	.000
ความรู้สึกของผู้บริโภค	1.387	.000	1.564	.001	1.387	.001	1.387	.000	1.387	.000
ความผูกพันต่อตราสินค้า	1.155	.001	1.342	.000	1.155	.000	1.155	.001	1.155	.000

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าทั้ง 6 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับตราสินค้าหลังจากการปรับปรุงตราสินค้าของทั้ง 5 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีค่า Adj. R² อยู่ระหว่าง 0.53 – 0.67 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า VIF จากตาราง เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรต้นว่ามีความสัมพันธ์กันมากกว่าตัวแปรตามหรือไม่ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรต้นของทั้ง 6 ปัจจัยมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์นี้ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรต้น

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับตราสินค้า

การยอมรับตราสินค้า 6 องค์ประกอบ	1. วัสดุ		2. ทงม้วน		3. บ้านดง		4. ชุมชน		5. บ้านโปร่ง	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ความโดดเด่นของตราสินค้า	4.03	0.73	4.53	0.82	4.36	0.72	4.48	0.84	4.01	0.75
ประสิทธิภาพของตราสินค้า	4.25	0.80	4.15	0.68	4.28	0.85	4.17	0.69	3.89	0.86
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.39	0.77	4.26	0.87	4.14	0.91	4.42	0.75	4.36	0.77
การตัดสินใจของผู้บริโภค	3.92	0.85	4.02	0.88	4.12	0.78	4.09	0.82	3.76	0.91
ความรู้สึกของผู้บริโภค	3.85	0.79	3.97	0.69	3.87	0.83	3.96	0.71	3.93	0.79
ความผูกพันต่อตราสินค้า	3.75	0.87	4.10	0.72	3.98	0.76	4.05	0.65	4.06	0.82

จากตารางที่ 8 พบว่า ทั้ง 6 ปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ความโดดเด่นของตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นที่น่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ใช้ภาพการ์ตูนเป็นสัญลักษณ์อย่างตราสินค้าของ วิสาหกิจชุมชนทงม้วนน้ำตาลโตนดวิสาหกิจชุมชนกลุ่มน้ำตาลโตนดบ้านดงห้วยหลวง และวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลถ้ำรงค์ มีค่าเฉลี่ยในการยอมรับตราสินค้าของลูกค้าดีกว่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนวังตาลโตนด และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ผลิตน้ำตาลโตนดบ้านโปร่งสลอดที่เป็นเพียงภาพวาดเกี่ยวกับตาลโตนดเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของ ความโดดเด่นของตราสินค้า จะมีคะแนนในระดับสูงมากหากตราสินค้ามีการใช้ภาพการ์ตูน อย่างเช่น การใช้ภาพน้องตาลสวี่ท ของวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลถ้ำรงค์ ที่มีคะแนนในเรื่องของความโดดเด่นสูงมาก

อภิปรายและสรุปผล

อภิปรายผล

1. ศึกษາข้อมูลพื้นฐานสินค้าของผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

อาชีพขึ้นตาลเป็นอาชีพที่เสี่ยงอันตรายมีรายได้ไม่คุ้มค่า คนรุ่นหลังจึงไม่สนใจหันไปทำอาชีพอื่น ทำให้การทำน้ำตาลโตนดถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ บรรดาหนุ่มสาวในพื้นที่เลือกที่จะทำงานในเมืองหลังจากเรียนหนังสือจบเนื่องจากสะดวกสบายและไม่ต้องเสี่ยงตายเหมือนอาชีพทำตาลโตนด (MGR Online, 2555) จึงส่งผลให้ผลผลิตเกี่ยวกับตาลโตนดมีน้อยลงจนในบางครั้งไม่เพียงพอต่อการนำมาผลิตเป็นน้ำตาลเพื่อการจำหน่าย โดยการศึกษาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่ม พบว่าสมาชิกที่ยังประกอบอาชีพนี้อยู่ล้วนมีอายุมากแล้วแทบทั้งสิ้น แม้ว่าการปีนตาลจะเป็นอาชีพที่มีรากฐานมาจากทรัพยากรในชุมชนที่ต้องแลกมาด้วยความเหนื่อยยาก แต่อาชีพนี้ก็ถือได้ว่าเป็นต้นทุนทางสังคมที่สำคัญในแง่ของการที่ผู้ประกอบอาชีพไม่ต้องออกไปนอกชุมชน ทำให้สามารถใช้ชีวิตกับครอบครัวได้อย่างใกล้ชิด เป็นที่น่าสังเกตว่าอาชีพนี้มีโอกาสจะสูญหายไปนอกไม่ช้าไม่นานหากหมดคนรุ่นนี้ไปแล้วก็จะหมดกลุ่มคนที่มีความรู้เกี่ยวกับตาลโตนดไป (ประสิทธิ์ รัตนมณี, 2553)

สินค้าของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่มนั้นยังไม่ได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้ำว่าสามารถทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอย่างตาลโตนดได้ โดยผู้ผลิตอาจไม่ตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้า ว่าตราสินค้าที่ติดนั้นสามารถต่อรองราคาในท้องตลาดได้ นอกจากนั้นการสร้างตราสินค้าที่ดียังเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง และสามารถจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ ส่งผลให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น อย่างเช่นกรณีตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันเกษตรกรส่วนหนึ่งเป็นเจ้าของกิจการที่สามารถสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ (ชุดิมา ไครราษฎร์ และ ชนิกา ศิริมงคลกุล, 2551)

ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่มจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าของชุมชนโดยสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ให้มีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับความเป็นเมืองตาลโตนดเพชรบุรี มีการกำหนดวางแผนความคิดตราสินค้า โดยมีการกำหนด แก่นคุณค่าของตราสินค้า จัดวางตำแหน่งหรือจุดยืนของตราสินค้า และบุคลิกภาพ ที่สอดคล้องกัน (เกรียงกานต์ กาญจนะโกดิน, 2555)

2. ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

การออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้า 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ การใช้ภาษาศาสตร์ที่ดี และเหมาะสมมาตั้งชื่อตราสินค้า การสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และ การสร้างคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้ภาษาศาสตร์ที่ดี และเหมาะสมมาตั้งชื่อตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐพล จารัตน์, 2555) ที่กล่าวว่า การใช้ภาษาศาสตร์ที่ดี และเหมาะสมมาตั้งชื่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าเช่นกัน สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการตั้งชื่อตราสินค้าก็คือ ภาษาศาสตร์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ จะต้องศึกษาถึงวัฒนธรรมในการออกเสียง ความหมายในการตั้งชื่อตราสินค้าของแต่ละภูมิภาค จะต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ หลักการคือ ต้องง่ายต่อการออกเสียง และสามารถสื่อความหมายที่ดี เพราะหากการออกเสียงของตราสินค้าง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและเกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ แฉงน้อย บุญยเนตร (2562) ที่กล่าวว่าชื่อตราสินค้าที่สะดุดหูจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น และยังเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น และงานวิจัยของ รัฐวิทย์ ทองภักดี (2559) ที่กล่าวว่า การตั้งชื่อตราสินค้าอาจไม่มีเกณฑ์ที่ตายตัวว่าต้องตั้งชื่ออย่างไรให้ประสบผลสำเร็จ บางครั้งต้องอาศัยประสบการณ์ และความรู้สึกของผู้ประกอบการ โดยชื่อและรูปลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้า จึงจำเป็นต้องตั้งชื่อให้โดนใจและติดหูได้ง่ายที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโตนดต้องพิจารณา และคำนึงถึงการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการออกเสียง มีความเป็นสากล จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายที่ดี นอกจากนี้การมีองค์ประกอบตราสินค้าทั้ง 4 ครบถ้วนจะทำให้ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่ม มีตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ที่ชัดเจน เช่น กลุ่มที่ทำน้ำตาลโตนดก็จะมี ความแตกต่างจากน้ำตาลโตนดตัว ๆ ไป เพราะตราสินค้ามีการออกแบบให้ดูทันสมัยแต่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นเมืองเพชรบุรีอยู่ ในส่วนของกลุ่มขนมทองม้วนและทองเที่ยวก็เช่นเดียวกันมีการออกแบบตราสินค้าให้มีสัญลักษณ์เฉพาะเป็นตัวแทนของสินค้า และหาตำแหน่งที่เหมาะสมในใจของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ (Kotler, 2000) จาก 4 องค์ประกอบ

ดังกล่าวทำให้เกิดอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่แต่ละตราสินค้าสร้างขึ้นเพื่อปกป้องตัวตนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Aker, 1996) เช่น สัญลักษณ์ “น้องตาลสวีท” ของวิสาหกิจท่องเที่ยว โดยชุมชนตำบลถ้ำรงค์ ที่ปกป้องถึงเอกลักษณ์ของชุมชนตาลโดนด และการใช้ประโยชน์จากทุกส่วนของต้นตาลโดนด ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญในการทำการตลาดในปัจจุบัน กล่าวคือ หากตราสินค้าใดมีอัตลักษณ์ที่ดีจะทำให้สินค้าโดดเด่นจากคู่แข่ง และช่วยสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในตลาด ในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโดนดในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับตราสินค้า ประกอบด้วย ความโดดเด่นของตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่ง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า โดยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สอดคล้องกับ Keller K.L. (2003) ที่กล่าวว่า ลักษณะของตราสินค้าที่ดีนั้นจำเป็นต้องสร้างคุณค่าทั้งด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา มีลักษณะเพื่อสร้างการจดจำ มีบุคลิกที่แสดงถึงจุดยืนในตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและพึงพอใจในตัวสินค้านั้น ซึ่งประกอบด้วย 1) ความโดดเด่นของตราสินค้า 2) ประสิทธิภาพของตราสินค้า 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 5) ความรู้สึกของผู้บริโภค 6) ความผูกพันต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับงานของ วรณิตรรองพาณิชย์ (2548) ที่กล่าวถึงประสิทธิภาพ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้า นอกจากนั้นการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีความภักดีต่อตราสินค้ายังต้องคำนึงถึง 1) ความเชื่อมั่น (Confidence) จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น 2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้สินค้าในกลุ่มนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (รัชภูมิ ทรัพย์ปรกรณ์, 2558)

สรุปผล

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่ม ทำให้คณะผู้วิจัยทราบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่การแปรรูปในปัจจุบันคือ น้ำตาลโตนดที่เคี่ยวเป็นน้ำตาลปึก และน้ำตาลสด ตลอดจนการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตาลโตนดในปัจจุบันยังไม่ได้มีตราสินค้าที่ได้รับการปรับปรุง และพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า โดยบางกลุ่มวิสาหกิจยังไม่ได้มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าไม่ได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับของลูกค้าว่าสามารถทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอย่างตาลโตนดได้

จึงต้องมีการพัฒนาและออกแบบตราสินค้าให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าทำให้ตราสินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้จากการทำการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพบว่าต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้า 4 องค์ประกอบ ดังนี้ การใช้ภาษาศาสตร์ที่ดี และเหมาะสมมาตั้งชื่อตราสินค้า การสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และ การสร้างคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่ม ยังเป็นที่น่าสังเกตว่าการระบุกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจส่วนใหญ่ไม่ได้มีกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าโดยทั่วไป การออกแบบตราสินค้าจึงไม่ได้มีการออกแบบให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงไม่ได้มีการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่ได้มุ่งเน้นการปฏิบัติเพื่อสร้างตราสินค้าทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับรู้จักในวงกว้าง ไม่มียกระดับตราสินค้าไปสู่ตลาดใหม่ ๆ

หลังจากออกแบบตราสินค้าใหม่แล้วจึงทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าว่าตราสินค้าดังกล่าวสามารถสร้างการยอมรับตราสินค้าได้หรือไม่ โดยการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างการยอมรับตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านความโดดเด่นของตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับตราสินค้าไปในทิศทางบวก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตาลโตนดในปัจจุบันยังไม่ได้มีตราสินค้าที่ได้รับการปรับปรุง และพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า โดยบางกลุ่มวิสาหกิจยังไม่ได้มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง จึงควรทำการพัฒนาตราสินค้าอย่างจริงจังเพื่อให้เป็นที่รู้จักจนเป็นที่ยอมรับ และนำไปสู่การสร้างยอดขายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจดังกล่าว

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลผลิตภัณฑ์ตาลโตนดต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้า 4 องค์ประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ภาษาศาสตร์ที่ดี และเหมาะสมมาตั้งชื่อตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการผลผลิตภัณฑ์ตาลโตนดต้องพิจารณา และคำนึงถึงการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการออกเสียง มีความเป็นสากล จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายที่ดี

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

2.1 ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้า ควรนำผลการวิจัยไปทำการศึกษากับแหล่งผลิตอื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น การนำไปใช้กับแหล่งปลูกตาลโตนดในเขตภาคใต้ประเทศไทย อย่าง ตาลโตนดสทิงพระ จังหวัดสงขลา ที่ถือเป็นแหล่งกำเนิดของตาลโตนดเป็นพืชเศรษฐกิจโบราณ

2.2 ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้า สามารถนำผลวิจัยไม่ว่าจะเป็นการสร้างตราสินค้า และการยอมรับตราสินค้าไปประยุกต์ใช้กับสินค้าเกษตรอื่น ๆ เนื่องจากประเทศไทยเป็นสังคมทางการเกษตร ปลูกสัตว์ และประมง จึงมีอาหารที่สามารถนำมาแปรรูปได้หลายประเภท เช่น ผลไม้อบแห้ง อาหารทะเลอบแห้ง และเนื้อสัตว์แปรรูป เพื่อสร้างคุณภาพมาตรฐานให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ภาคการเกษตรของประเทศได้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากคณะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อเพื่อข้อมูล อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา รวมทั้งได้รับทุนอุดหนุนการทำวิจัยจากสำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ อนึ่ง หากงานวิจัยนี้จะก่อให้เกิดคุณูปการต่อสาธารณชน ขอยกคุณงามความดีที่เกิดขึ้นให้กับผู้มีอุปการะคุณต่องานวิจัยดังที่ได้กล่าวมา แต่หากจะมีข้อบกพร่องอันใด

ให้ปรากฏ คณะผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ และพร้อมนำไปแก้ไขปรับปรุงเพื่อประโยชน์ต่อสังคมไทยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงกานต์ กาญจนะไกศิน. (2555). **แนวคิดของแบรนด์**. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้น 11 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/456375>.
- ชุตินา ไวศรายุทธ์และ ชนิกา ศิริมิ่งคลากุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ. **วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร**, 16(1), 33–42.
- ณัฐพล จารัตน์. (2555). สร้างแบรนด์ Kit Kat Japan ด้วยการลากเข้าความ. **วารสารนักบริหาร**, 32(3), 122–126.
- นภสมน นิจรัตน์. (2558). ความยั่งยืนของน้ำตาลโตนด กับความมั่นคงทางอาหารด้วยวิถีการผลิตโดยภูมิปัญญาท้องถิ่น. **วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ**, 58–66.
- เม่งน้อย บุญเนตร. (2562). กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย. **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**, 3(1), 245–259.
- ประสิทธิ์ รัตนมณี. (2553). โดดเด็ยวงบปลายตาล ลมหายใจของอาชีพขึ้นตาลโตนดที่บ้านภูมิน้ำพุ่ง ปัตตานี. **วารสารรุสมิแล**, 31(2), 51–56.
- ประเสริฐ โปะคะ และคณะ. (2554). **วิธีการผลิตในกระบวนการเกษตรและการจัดการป่าชุมชนกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศและการสร้างความมั่นคงทางอาหารของชุมชนกะเหรี่ยงในภาคเหนือของประเทศไทย**. เชียงใหม่: มูลนิธิพัฒนาภาคเหนือ (มพน.) และชุมชนห้วยหินลาด.
- รัชภูมิ ทรัพย์ปกรณ์. (2558). **ตราสินค้าละความผูกพัน**. สืบค้น 20 ตุลาคม 2562, จาก http://marketingmmr.blogspot.com/2015/06/blog-post_75.html.
- รัฐวิทย์ ทองกัถี. (2559). **7 กลยุทธ์เด็ดพิชิตธุรกิจ ร้านอาหาร**. สืบค้น 13 กันยายน 2559, จาก <http://www.smethailandclub.com/knowledgesview.php?id=329>.
- ลูวิมล อังควานิช และนภสมน นิจรัตน์. (2555). การทำน้ำตาลโตนดในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี: การเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม การปรับตัวสู่แนวโน้มการประกอบอาชีพ. **วารสารรามคำแหงฉบับมนุษยศาสตร์**, 32(1), 256–268.

- MGR Online. (2555). **อาชีพทำน้ำตาลโตนทรายได้ดี แต่ไร้การสืบทอดจากคนรุ่นใหม่.** หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2560, จาก <https://mgronline.com/south/detail/9550000142560>.
- อานูมาต มะหมัด และ พีรภาว ทีวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. **สุทธิปริทัศน์**, 32(103), 131–147.
- อัครวิษญู เชื้ออารย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 4(2), 74–88.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brand**. New York: Free press.
- Chimhundu, R. and Hamlin, R. (2007). Future of the Brand Management Structure in FMCG. **The Journal of Brand Management**, 14(3), 232–239.
- Cochran, W.G. (2013). **Sampling Techniques** (3rd Edition). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of Psychological Testing** (5th Edition). New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Deborah, A. S. et al. (2007). Who Goes to the Bargaining Table? The Influence of Gender and Framing on the Initiation of Negotiation. **Journal of Personality and Social Psychology**, 93(4), 600–613.
- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller K.L. (2003). **Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (2nd Edition). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice.
- Wallstrom, A. (2008). Building a corporate brand: The internal brand building process in Swedish service firms. **Journal of Brand Management**, 16(1–2), 40–50.