



การออกแบบและการสร้างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม

Designing and Branding for Local Textile Community Enterprises in Kanchanaburi Province to Support Digital Platforms Usage

พัชรินทร์ บุญสมธป¹ พชรณัฐ ไคนุ่นภา² มาลินี คำเครือ³ นิรุตต์ จรเจริญ⁴ และ เสาวคนธ์ บุญสมธป⁵
Patcharin Boonsomthop,¹ Phacharanat Kainunpa,² Malinee Kamkure,³
Nirut Jorncharoen⁴ and Saowakon Boonsomtob⁵

Article History

Receive: July 12, 2024

Revised: November 12, 2024

Accepted: November 14, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการตราสินค้าจากผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ออกแบบตราสินค้า ประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และประเมินความพึงพอใจโดยผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มเป้าหมาย คือ วิสาหกิจสิ่งทอในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 11 วิสาหกิจ ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อหรือใช้ผ้าทอพื้นถิ่น ผู้ให้ข้อมูล คือ วิสาหกิจผ้าทออำเภอละ 1 วิสาหกิจ เลือกแบบเจาะจง จำนวน 4 วิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ทำแบบสำรวจความต้องการ กลุ่มตัวอย่าง 120 คน ประเมินความพึงพอใจ รวม 505 คน เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ 2) แบบสอบถาม 3) แบบประเมินประสิทธิภาพและแบบประเมินความพึงพอใจตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้การพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์ประสิทธิภาพและความพึงพอใจ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า รูปลักษณ์ตราสัญลักษณ์ ตัวอักษร สี การนำไปใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการมีความต้องการตราสินค้าเรียงลำดับ ดังนี้ อำเภอเลาขวัญและห้วยกระเจาต้องการชื่อภาพรวมของชุมชน อำเภอท่าม่วงต้องการใช้ชื่อเดิม อำเภอทุ่งสมอต้องการใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง นักท่องเที่ยวมีความต้องการตราสินค้าด้านชื่อเรียกในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) 2) ตราสินค้าอำเภอเลาขวัญชื่อ "ผ้าทอเลาขวัญ" อำเภอห้วยกระเจาชื่อ "เบญจพิไล" อำเภอท่าม่วงชื่อ "ผ้าขาวม้าร้อยสีอารีรัตน์" อำเภอพนมทวนชื่อ "ทยา" 3) ประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 4.12 3.80 และ 3.99 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวพึงพอใจตราสินค้าโดยรวมระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.74 4.52 4.57 และ 4.60 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การออกแบบและสร้างตราสินค้า ; วิสาหกิจชุมชน ; ผ้าทอพื้นถิ่น ; จังหวัดกาญจนบุรี ; ดิจิทัลแพลตฟอร์ม

¹⁻⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, Assistant Professor, Department of Digital Technology for Business, Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University

⁵ อาจารย์ คณะสหวิทยาการจัดการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Lecturer, Faculty of Interdisciplinary Management and Technology, Kasetsart University

ABSTRACT

This research aimed to investigate entrepreneurs and tourists' brand needs, design the brand, evaluate the brand's effectiveness by experts, and assess entrepreneurs and tourists' satisfaction. The study adopted a mixed-method research approach. The research target consisted of 11 groups of textile community enterprises in Kanchanaburi province and tourists who had previously purchased or used local textiles. The key informants included 4 textile enterprises from each of the 4 districts using purposive sampling selection, and the infinite tourists were sized based on Yamane's formula; the sample size included 385 participants for the needs survey and 120 participants for the satisfaction assessment, totalling 505 participants. The instruments consisted of 1) interview forms, 2) questionnaires, and 3) brand performance and satisfaction evaluation forms. Data from interview was analyzed descriptively, and data from the questionnaires was analyzed using descriptive statistics, including mean, percentage, and standard deviation. The criteria for evaluating brand effectiveness and satisfaction, included the brand name, logo design, typography, color scheme, and application. The research findings were as follows: 1) The branding needs of each enterprise were ranked as follows: Lao Khwan and Huai Krajaio districts preferred a community-based brand name, Tha Muang district preferred to retain its original name, and Thung Samo district preferred the name of its founder. Tourists showed a high level of demand for brand names, with an average score of 4.18. 2) "Lao Khwan Woven Fabric" for Lao Khwan district, "Benjapilai" for Huai Krajaio district, "Pha Khao Ma Areerat's Hundred-Colored" for Tha Muang district, and "Taya" for Thung Samo district. 3) The overall brand effectiveness evaluation was at high levels, with average scores of 4.01, 4.12, 3.80, and 3.99, respectively. 4) Overall tourist satisfaction with the brand was at the highest level, with average scores of 4.74, 4.52, 4.57, and 4.60, respectively.

Keywords : Designing and Branding ; Community Enterprises ; Local Textile ; Kanchanaburi Province ; Digital Platforms

บทนำ

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การตลาดสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายช่องทาง (Onebelieve, 2022) “ตราสินค้า” จึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ บางครั้ง “ตราสินค้า” จึงถูกเรียกว่า “แบรนด์” ซึ่งผู้ประกอบการควรนึกถึงเป็นอย่างแรก เนื่องจากสามารถสร้างความได้เปรียบในการประกอบธุรกิจ สร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมถึงสร้างชื่อเสียงให้ธุรกิจได้ (Department of Industrial Promotion, 2021) โดยทำการสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ของตนผ่านชื่อตัวอักษร สี ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและจำแนกผลิตภัณฑ์หรือบริการออกจากคู่แข่งได้ (Thaiger, 2021) โดยการสร้างตราสินค้าที่ดีจึงควรใช้การแปลงข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นรูปภาพเพื่อสื่อสารไต่เตี้ยไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการเรียบเรียงข้อมูล วิเคราะห์เรื่องราว โฟกัสจุดเด่น และสร้างแบบร่างแนวคิดเพื่อสร้างเป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ออกแบบตามหลักการออกแบบตราสัญลักษณ์ ได้แก่ ความเป็นเอกภาพ มีความสมดุล กลมกลืน อาจใช้การซ้ำหรือการตัดกันเพื่อทำให้เกิดความตื่นตื้น น่าสนใจ หรือใช้การลดทอนเพื่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวเจริญก้าวหน้า รวมถึงการใช้จุดเด่นในการทำให้เกิดความสมดุลและน่าสนใจแก่ตราสินค้านั้นๆ (Sukkorn et al., 2012) การสร้างภาพลักษณ์ผ่านตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคที่ช่วยสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าให้กับสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ตราสินค้าจึงกลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้า เมื่อตราสินค้าแข็งแกร่งจะมีมูลค่าเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินของบริษัท ซึ่งเป็นมูลค่าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาทุกปี ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการจัดการตราสินค้าและการแข่งขันในตลาด (Chatthanannon & Leelayuthayothin, 2024)



จังหวัดกาญจนบุรีมีวิสาหกิจผ้าทออยู่หลายแห่งกระจายตามอำเภอต่างๆ การทอผ้าเป็นงานฝีมือที่ต้องใช้ความชำนาญและความประณีตตั้งแต่การเตรียมเส้นด้าย การย้อมสี การก่อ การปั่น การทอ จึงเป็นงานหัตถกรรมล้ำค่าที่เป็นภูมิปัญญาถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น แต่ปัจจุบันผ้าทอพื้นถิ่นไม่ได้รับความสนใจและไม่ถูกให้ความสำคัญมากนัก แรงงานทอผ้าต้องใช้ประสบการณ์และความชำนาญในการเรียนรู้และฝึกฝนจึงทำให้การทอผ้ามีการรวมกลุ่มทอกันในวงจำกัด ชาดผู้สืบทอดที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ชาดการกระตุ้นให้ผลิตผลงานตามความต้องการของตลาด กลุ่มการผลิตผ้าทออยู่กันกระจุกกระจาย ไม่มีแหล่งรวม (Thanaboonnipat, 2021) จึงทำให้ผ้าทอพื้นถิ่นค่อยๆ ลดความสำคัญและสูญหายไประหว่างรุ่นต่อรุ่น อีกทั้งจากการลงพื้นที่สำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรียังมีองค์ความรู้ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการขายไม่มากพอ จึงทำให้ผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรีรู้จักอยู่ในวงจำกัด มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดแบบดั้งเดิม คือ การจำหน่ายที่หน้าร้าน ณ สถานที่ตั้ง จำหน่ายตามงานเทศกาลต่างๆ ส่งผลให้โอกาสในการเข้าถึงผ้าทอพื้นถิ่นของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ มีน้อย นอกจากนี้ผลการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี 2563 พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้ากลุ่มผ้าทอยังไม่ดีเท่าที่ควร เห็นได้จากกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีอยู่ประมาณ 267,014 ราย เป็นผู้ประกอบการในระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 266,862 ราย ก่อให้เกิดปริมาณการจ้างงานสูงถึง 545,420 คน (คิดเป็นร้อยละ 204.26) แต่มูลรวมสถิติการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มกลับปรับตัวลดลงร้อยละ 4.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (Thailand Textile Institute, 2021) ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของวิสาหกิจชุมชนลดลงร้อยละ 15.77 แม้ว่าในภาพรวมของจังหวัดกาญจนบุรีจะเกิดการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขยายตัวร้อยละ 6.15 ก็ตาม (Office of Small & Medium Enterprises Promotion, 2021) แต่การขยายตัวก็ยังไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าในการผลิตและการสร้างการตลาดบนพื้นฐานของการสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงและระบบข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าของตนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าผ้าทอให้สูงขึ้น อันจะเป็นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม กอปรกับปัจจุบันสื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีส่วนสำคัญในการช่วยนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ผลิตได้ เช่นกันหากวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นมีตราสินค้าที่รองรับดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบพื้นฐานจะช่วยส่งเสริมให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (Thanaboonnipat, 2021) ส่งผลให้ผ้าทอพื้นถิ่นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น ก่อให้เกิดการเข้าถึงโอกาสทางตลาดใหม่ๆ แก่วิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นของจังหวัดกาญจนบุรี

จึงเป็นการดีหากงานวิจัยนี้สามารถนำองค์ความรู้ด้านการออกแบบตราสินค้าช่วยผู้ประกอบการวิสาหกิจผ้าทอพื้นถิ่นให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ ได้มากขึ้นผ่านตราสินค้าที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม จุดเริ่มต้นที่จะทำให้อุตสาหกรรมผ้าทอพื้นถิ่นในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกขึ้น ทั้งยังเป็นการส่งเสริม ยกย่อง และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับวิสาหกิจผ้าทอในพื้นที่อื่นๆ ผ่านการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารในวงกว้าง โดยมีคำถามนำวิจัย ดังนี้ 1) ความต้องการด้านการออกแบบและการสร้างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์มจะเป็นอย่างไร 2) ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์มจะเป็นอย่างไร 3) ประสิทธิภาพและความพึงพอใจของตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีที่สามารถรองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์มจะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการด้านการออกแบบและการสร้างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม
2. เพื่อออกแบบและสร้างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีให้รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

สำหรับการสื่อความหมายของแบรนด์ต้องสามารถสื่อสารได้ 6 ระดับ ได้แก่ ระดับคุณสมบัติ (Attributes) ระดับคุณประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ระดับคุณค่า (Value) ระดับวัฒนธรรม (Culture) ระดับบุคลิกภาพ (Personality) และระดับผู้ใช้งาน (User) (Kepferer, 2004) การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ว่ามีจุดเด่น ข้อดี ข้อเสียอะไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Brand Positioning) ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กำหนดคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาคู่แข่ง และเสียงตอบรับของลูกค้า (Consumer Voice) และกำหนดวิธีการสื่อสารและสร้างคอนเทนต์ (Content Marketing) ที่มีคุณภาพทุกๆ ด้าน (Fastwork, 2021) โดยองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ (Kapferer, 2004) ประกอบด้วย 1) ด้านกายภาพ (Physical) เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สีการออกแบบ รูปร่าง รูปทรง วัสดุ เสียง กลิ่น สถานที่ตั้ง ความเป็นมาของแบรนด์ ส่วนผสมของบริการ ลักษณะของบุคลากร รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรับประกันคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (Aaker, 1991) 2) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) เช่น การรับรู้ถึงความเป็นธรรมชาติของแบรนด์ การรับรู้ถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของแบรนด์ เช่น การอยู่ในกระแส นิยม การรับรู้ความสามารถของแบรนด์ ความหรูหราของแบรนด์ ความท้าทายของแบรนด์ เป็นต้น (Aaker, 1997) 3) ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Relationship) เป็นการรับรู้คุณค่าของแบรนด์กับคุณค่าของลูกค้า เช่น การมีวิถีชีวิต สะดวกสบายการใช้ชีวิต ที่ตื่นเต้น ความสงบสุข อิสระ ความกล้าหาญ การให้อภัย เป็นต้น (Rokeach, 1973) 4) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture) เป็นบรรยากาศการทำงานและการใช้บริการแบรนด์ เช่น โครงสร้างธุรกิจ กฎระเบียบ ข้อบังคับ ความรับผิดชอบส่วนบุคคล หน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานแต่ละบุคคล การให้รางวัล การลงโทษ เป็นต้น (Litwin & Stringer, 1968) 5) ด้านการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ (Reflection) เป็นภาพรวมเพื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้ถึงลักษณะ และภาพลักษณ์ของลูกค้าแต่ละราย และ 6) ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self-Image) นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่า การสร้างตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ และการรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Nuambang et al., 2022) ซึ่งหาก วิสาหกิจผ้าทอพื้นถิ่น ในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี มีการสร้างแบรนด์ใหม่ย่อมทำให้สามารถขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น ในจังหวัดให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างขึ้น รวมถึงได้บอกเล่าเรื่องราวผ่านอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของผ้าทอหรือของชุมชนผ่านเรื่องราวในตราสินค้าหรือแบรนด์ได้ ส่งผลให้มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่มได้

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์นิยมใช้ภาพสัญลักษณ์ (Graphical User Interface: GUI) หรือไอคอน (Icon) บ่งบอกถึง วัตถุประสงค์หรือแนวคิดแทนคำพูดหรือข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ ไอคอนเชิงพาณิชย์มีลักษณะคล้ายโลโก้ที่สามารถสื่อถึงชื่อองค์กร สินค้า อัตลักษณ์แบรนด์ โดยใส่ลักษณะพิเศษต่างๆ ที่สื่อความหมายถึงแบรนด์ได้ลงไป (Lupton, 2017) การสร้างไอคอนหรือโลโก้ที่ดีจึงควรเรียบเรียงข้อมูล วิเคราะห์เรื่องราว ไฟล์จุดเด่น สร้างแบบร่างแนวคิด และออกแบบตามหลักการออกแบบตราสัญลักษณ์ ได้แก่ 1) ความเป็นเอกภาพ (Unity) เป็นหนึ่งเดียวกัน 2) ความสมดุล (Balance) 3) ความกลมกลืน (Harmony) 4) การซ้ำ (Repetition) หรือการจัดองค์ประกอบอย่างอื่นที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาใช้หลายๆ ครั้ง 5) การตัดกัน (Contrast) เพื่อทำให้เกิดความตื่นเต้น น่าสนใจ 6) การลดหลั่น (Gradation) เพื่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว และความเจริญก้าวหน้า 7) การสร้างจุดเด่น (Dominance) เพื่อให้เกิดความสมดุลและความน่าสนใจแก่ตราสัญลักษณ์นั้นๆ (Sukkorn et al., 2012) สอดคล้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ชุมชนตำบลหนองเหียง อำเภอพนมสนธิคม จังหวัดชลบุรี ที่ใช้ภาพขนุนเต็มลูกและขนุนผ่าครึ่งเป็นภาพสัญลักษณ์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์จากขนุน ใช้ภาษาไทย “ขนุนหนองเหียง” แทนความสมัครสมานสามัคคีกลมเกลียวกันภายในกลุ่ม ใช้รูปทรงเลขาคณิตทรงกลม 4 วง จัดเรียงซ้อนกันแทนสัญลักษณ์เครื่องหมายบวก หมายถึง ความเจริญงอกงาม ความมั่งมี ตามหลักความสมดุลทั้ง 4 ด้าน ใช้การซ้ำกันของเส้นจุดไข่ปลาเปรียบเสมือนความเป็นเครือข่าย ความเป็นหนึ่งเดียวกันของกลุ่มวิสาหกิจฯ ใช้สีเหลืองทองเนื้อขนุนตัดด้วยสีคู่ตรงข้ามสีม่วงแทนความมีมาตรฐานมีคุณค่าในระดับสากล (Seo, 2020)

คณะผู้วิจัยได้ใช้หลักการออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นแนวทางพื้นฐานในการออกแบบตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ออกแบบจะใช้หลักการใดหลักการหนึ่งหรือใช้หลายหลักการร่วมกันขึ้นอยู่กับความสวยงามและเหมาะสม ดำเนินการสร้างตราสินค้าด้วย “Design Brief” 5 ขั้นตอน (Arunnayanak, 2017 ; Boonsomthop, 2020) ได้แก่ 1) กำหนดปัญหาสำหรับงาน



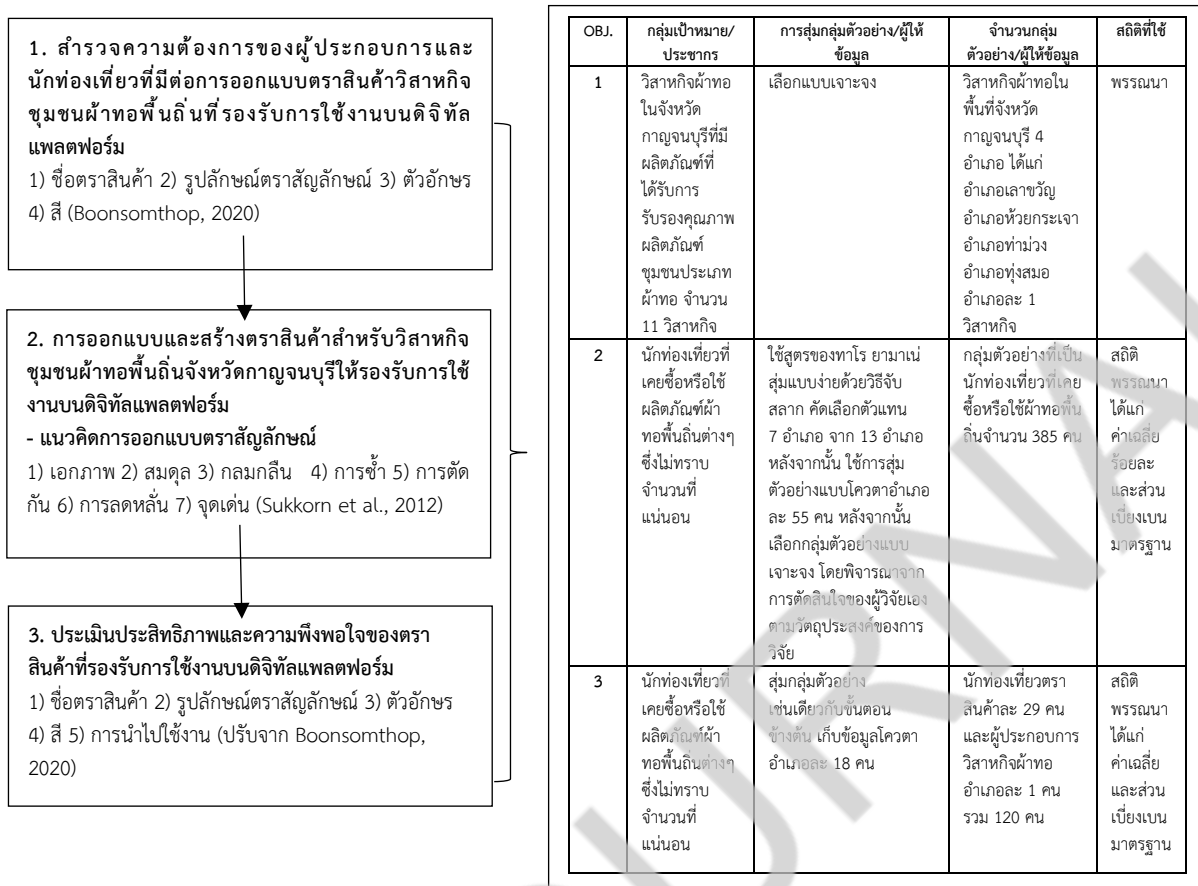
ออกแบบ 2) กำหนดวัตถุประสงค์ในการออกแบบ 3) กำหนดกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดการออกแบบ (Concept) สิ่งสนับสนุนความคิดต่างๆ รวมถึงอารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood & Tone) 4) นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของผู้ประกอบการ เอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ ที่มาของสี หรือภาพกราฟิกต่างๆ ระดมความคิดเห็นเป็นแนวทางในการออกแบบ (ตามแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์) ร่วมกันในทีม 5) สเก็ชแบบร่างและออกแบบจริงด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator โดยดำเนินการเช่นเดียวกับการออกแบบตราสินค้าและป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ข่าวสารของกลุ่มเกษตรกรข่าวสาร บ้านท่าแซะ ตำบลคลองภูตะเภา อำเภอนาทม จังหวัดสกลนคร ที่ใช้รูปทรงรวงข้าวเป็นทรงกลม ใช้ตัวอักษรที่เรียบเข้าใจง่าย ใช้น้ำตาลโทนส้ม สื่อถึงข้าวที่กำลังออกรวง การเก็บเกี่ยว ความมีพลัง มีชีวิตชีวาอบอุ่น ความเจริญ ใช้สีเขียว หมายถึง ความสดชื่น ความอุดมสมบูรณ์ ความเจริญงอกงาม ผ่อนคลาย มีข้อความสโลแกนบอกที่มาของสายพันธุ์ข้าวสังข์หยด ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าและป้ายฉลากโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย (Thongtrachou et al., 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออก ได้เป็น 4 กลุ่ม โดยรู้จักกันว่า “4Ps” เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมถึงใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า “4Cs” ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเสมือนวิธีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (Consumer Solution) หรือการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า 2. ราคา (Price) ที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับบริษัท กล่าวคือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นของลูกค้า (Consumer cost) 3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายบริษัทจะบ่งบอกถึงความสะดวก (Convenience) ของลูกค้า 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัท คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) จากบริษัทไปยังลูกค้า (Kotler, 2000 ; Lanchanon, 2005 ; Wattanavarungkul, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยโดยการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่น ได้แก่ 1) ชื่อตราสินค้า 2) รูปลักษณ์ตราสัญลักษณ์ 3) ตัวอักษร 4) สี (Boonsomthop, 2020) การออกแบบและสร้างตราสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นใช้แนวคิดการออกแบบ ตราสัญลักษณ์ ได้แก่ 1) เอกภาพ 2) สมดุล 3) กลมกลืน 4) การซ้ำ 5) การตัดกัน 6) การลดหลั่น 7) จุดเด่น ตามงานวิจัยของ Sukkorn et al. (2012) การประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่อการออกแบบตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์มใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้ 1) ชื่อตราสินค้า 2) รูปลักษณ์ตราสัญลักษณ์ 3) ตัวอักษร 4) สี 5) การนำไปใช้งาน (Boonsomthop, 2020) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) งานวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มเป้าหมายเป็นวิสาหกิจผ้าทอในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าทอ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 11 วิสาหกิจ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทผ้า (Office of Industrial Product Standards, 2021) ดังนี้ กลุ่มผ้าขาวม้า จำนวน 4 วิสาหกิจ กลุ่มผ้ามัดหมี่ จำนวน 2 วิสาหกิจ กลุ่มผ้าทอมือ/เสื่อกะเหรี่ยง จำนวน 4 วิสาหกิจ และกลุ่มผ้ามัดย้อม จำนวน 1 วิสาหกิจ 2) งานวิจัยเชิงปริมาณประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นต่างๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) งานวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอพื้นถิ่นโดยเลือกแบบเจาะจง จากวิสาหกิจผ้าทอในพื้นที่ 4 อำเภอ อำเภอละ 1 วิสาหกิจ เป็นตัวแทนในการตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้าที่รองรับดิจิทัลแพลตฟอร์มตามที่ผู้ประกอบการต้องการ โดยประเภทผ้าขาวม้าเลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอเลาขวัญ ประเภทผ้ามัดหมี่เลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอห้วยกระเจา ประเภทผ้าทอมือ/เสื่อกะเหรี่ยงเลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอดำม่วง และประเภทผ้ามัดย้อมเลือกกลุ่มทอผ้าอำเภอพนมทวนโดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละประเภทผ้าที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน และกระจายครบทั้ง 4 อำเภอที่มีการทอผ้าพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี 2) งานวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อหรือใช้ผ้าทอพื้นถิ่น 2.1) กลุ่ม 1 เป็นตัวแทนตอบแบบสอบถามความต้องการด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้าที่รองรับดิจิทัลแพลตฟอร์ม ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ ± 5 โดยให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเป็นร้อยละ 50 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้การสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีจับสลาก คัดเลือกตัวแทน 7 อำเภอ จากเขตพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 13 อำเภอ (Kanchanaburi, 2023) ได้แก่ อำเภอเมืองกาญจนบุรี อำเภอพนมทวน อำเภอไทรโยค อำเภอห้วยกระเจา อำเภอสังขละบุรี อำเภอเลาขวัญ และอำเภอด่านมะขามเตี้ย หลังจากนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ



อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรใช้โควตาอำเภอละ 55 คน หลังจากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยจะพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Vanichbuncha, 1999) แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง บริเวณแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของอำเภอนั้นๆ หรือที่มีนักท่องเที่ยว เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว ชุมชนหนองขาว ต้นจามจุรียักษ์ สะพานมอญ ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ร้านของฝาก ห้างสรรพสินค้า วัด ตลาด เป็นต้น เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวหลากหลายสถานภาพและอาชีพ 2.2) กลุ่ม 2 เป็นตัวแทนทำแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบและสร้างตราสินค้า ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตราสินค้าละ 29 คน และผู้ประกอบการวิสาหกิจผ้าทออำเภอละ 1 คน รวม 120 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเช่นเดียวกับขั้นตอนข้างต้น เก็บข้อมูลโควตาอำเภอละ 18 คน โดยให้ทำแบบสอบถามความพึงพอใจผ่าน Ggoogle form บน iPad/Tablet เพื่อให้สามารถมองเห็นตราสินค้าผ้าทอพื้นถิ่นที่ถูกใช้งานอยู่บนดิจิทัลแพลตฟอร์ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้ 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจผ้าทอพื้นถิ่น 4 อำเภอ อำเภอละ 1 คน โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามที่ผู้วิจัยถาม ผู้วิจัยจดบันทึกในแบบสัมภาษณ์พร้อมบันทึกเสียงเพื่อถอดเทปรายละเอียดประเด็นที่จดบันทึกไม่ครอบคลุม 2) แบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด สอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการออกแบบและสร้างตราสินค้าที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม หาความเที่ยงตรงโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อบกพร่องของคำถามและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และความชัดเจนของคำถาม ความเหมาะสมของคำถามที่ใช้ พิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า .60 หากข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า .60 นำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง การหาค่าความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (Taveerat, 1997) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ด้านระดับความต้องการด้านการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นๆ ของนักท่องเที่ยว เท่ากับ .91 และ 3) แบบประเมินประสิทธิภาพตราสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ จำนวน 5 ชุด และแบบประเมินความพึงพอใจตราสินค้า ตราสินค้าละ 30 ชุด จำนวน 4 ตราสินค้า รวม 120 ชุด สำหรับแบบประเมินความพึงพอใจตราสินค้าของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบและสร้างตราสินค้า มีผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้านชื่อเรียกตราสินค้า เท่ากับ .91 ด้านรูปลักษณ์ตราสัญลักษณ์ เท่ากับ 0.96 ด้านรูปแบบตัวอักษร เท่ากับ .92 ด้านการใช้สี เท่ากับ .90 และด้านการนำไปใช้งาน เท่ากับ .97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ 1) งานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นในพื้นที่ 4 อำเภอ โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์และบันทึกเสียงผ่านเครื่องอัดเสียง และเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสัมภาษณ์แทนผู้ให้ข้อมูล 2) งานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีผู้ช่วยวิจัยภาคสนามช่วยเก็บข้อมูล 5 คน เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นพื้นที่เก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม พ.ศ.2566 เก็บอำเภอละ 60-61 ชุด ได้คืน 424 ชุด คัดแบบสอบถามที่ตอบข้อมูลไม่ครบหรือไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.80 และ 3) งานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากแบบประเมินประสิทธิภาพตราสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ จำนวน 5 ชุด และเก็บข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจตราสินค้า จากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นและนักท่องเที่ยวตราสินค้าละ 30 ชุด จำนวน 4 ตราสินค้า รวม 120 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเชิงคุณภาพนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 4 แห่ง มาวิเคราะห์สังเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ประเด็นที่เด่น มีน้ำหนักที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบและสร้างตราสินค้า ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณนำข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบประเมิน จำนวน 510 ชุด นำไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการลงรหัส นำไป

ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การประสิทธิภาพและความพึงพอใจของตราสินค้าที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ได้แก่ ชื่อตราสินค้า รูปลักษณ์ตราสัญลักษณ์ ตัวอักษร สี และการนำไปใช้งาน ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการ ลงรหัส นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอรูปแบบตาราง

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. ความต้องการด้านการออกแบบและการสร้างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี ที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ 1) กลุ่มผ้าทออำเภอเลาขวัญ ดำเนินกิจการ 36 ปี สมาชิก 30-50 คน ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าขาวม้า ผ้ามัดหมี่ จุดเด่น ผ้าทอเนื้อแน่น ละเอียด เส้นด้ายเกรดเอ ทำให้ต้นทุนมีราคาสูงกว่าที่อื่น มีเอกลักษณ์ ลายจตุรขวัญที่ใช้ด้ายสองสีตัดกัน 2) กลุ่มทอผ้าอำเภอห้วยกระเจา ดำเนินกิจการ 33 ปี มีสมาชิก 30 คน ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าฝืน ผ้ามัดหมี่ ผ้าขาวม้า ลายเอกลักษณ์ ได้แก่ ลายยกดอก ลายสายฝน จุดเด่น คือ ลงด้ายยืนผ้าไม่หด สีไม่ตก 3) กลุ่มทอผ้าอำเภอดำรงดำ ดำเนินการ 42 ปี เอกลักษณ์ มีลายตาจักร เน้นสีสดๆ เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีเหลือง สีแดง สีส้ม จุดแข็ง ผ้าระบายอากาศได้ดี สีไม่ตก ยิงใช้ผ้ายังมี 4) กลุ่มทอผ้าอำเภอพนมทวน ดำเนินกิจการ 4 ปี เอกลักษณ์ มีลายผ้าชายกลับ ลายสองนรี (สองลายคาบคูใน 1 ฝืน) จุดเด่น มัดย้อมอย่างเดียว มีลายให้ลูกค้าเลือกตามต้องการและมีบริการหลังการขาย

ความต้องการด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบวิสาหกิจผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มทอผ้าอำเภอเลาขวัญต้องการให้ใช้เป็นภาพรวมของชุมชน กลุ่มทอผ้าอำเภอห้วยกระเจาไม่มีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบ หากชุมชนดูแลซอปกี่ใช้ได้ กลุ่มทอผ้าอำเภอดำรงดำต้องการใช้ชื่อเดิม กลุ่มทอผ้าอำเภอพนมทวนต้องการใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าชุมชนจากการได้รับเป็น ของฝากของขวัญ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชุมชนเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 0-1 ชิ้น ซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ชุมชนจากแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ช่วงเช้า 03.01-09.00 น. เพื่อซื้อฝากญาติผู้ใหญ่หรือ เพื่อน ดังแสดงผลข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า

ข้อมูลด้าน	จำนวน (ร้อยละ)	ข้อมูลด้าน	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ		แหล่งการรู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าชุมชน	
ชาย	218 คน (56.60)	ได้รับเป็นของขวัญ	160 คน (41.60)
หญิง	150 คน (39.00)	อ่านหรือพบเห็นจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	83 คน (21.60)
ไม่ประสงค์ระบุเพศ	17 คน (4.40)	พบเห็นกรรมวิธีการผลิตหรือขึ้นซอสินค้า เมื่อได้ไปเยือนท้องถิ่นนั้นๆ	80 คน (20.80)
อายุ		ผู้ผลิตหรือชุมชนหรือคนในท้องถิ่นบอกหรือแนะนำ	62 คน (16.10)
21-30 ปี	150 คน (39.00)	ความบ่อยครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชุมชน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	75 คน (19.50)	เดือนละ 1-2 ครั้ง	235 คน (61.00)
41-50 ปี	56 คน (14.50)	2-3 เดือนต่อครั้ง	60 คน (15.60)
51-60 ปี	47 คน (12.20)	6-12 เดือนต่อครั้ง	35 คน (9.10)
31-40 ปี	39 คน (10.10)	มากกว่า 12 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	33 คน (8.60)
61 ปี ขึ้นไป	18 คน (4.70)	3-6 เดือนต่อครั้ง	22 คน (5.70)



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้าน	จำนวน (ร้อยละ)	ข้อมูลด้าน	จำนวน (ร้อยละ)
อาชีพ		ปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอชุมชน	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	113 คน (29.40)	0-1 ชิ้นต่อครั้ง	251 คน (65.20)
พนักงานบริษัทเอกชน	69 คน (17.90)	2-3 ชิ้นต่อครั้ง	118 คน (30.60)
ข้าราชการการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	67 คน (17.40)	มากกว่า 3 ชิ้น ขึ้นไปต่อครั้ง	14 คน (3.60)
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	63 คน (16.40)	สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอชุมชน	
รับจ้างทั่วไป	45 คน (11.10)	แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	114 คน (29.60)
เกษตรกร	14 คน (3.60)	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	101 คน (26.20)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8 คน (2.10)	ศูนย์แสดงสินค้าหรืองานแสดงสินค้า	63 คน (16.40)
อื่น ๆ (เช่น เกษียณอายุราชการ, แม่บ้าน)	6 คน (1.60)	ร้านขายของฝากหรือศูนย์ OTOP	55 คน (14.30)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ท้องถิ่นหรือผู้ผลิตโดยตรง	52 คน (13.50)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	162 คน (42.10)	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอชุมชน	
20,001-35,000 บาท	143 คน (37.10)	แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์	109 คน (28.30)
35,001-45,000 บาท	57 คน (14.80)	ดีคิต็อก	86 คน (22.30)
45,001 บาท ขึ้นไป	23 คน (6.00)	อินสตาแกรม	76 คน (19.70)
ภูมิลำเนา		เฟซบุ๊ก	72 คน (18.50)
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	155 คน (40.30)	เว็บไซต์	47 คน (12.10)
ภาคกลาง	143 คน (37.10)	ไลน์	46 คน (11.80)
ภาคตะวันตก	57 คน (14.80)	ยูทูบ	30 คน (7.80)
ภาคเหนือ	23 คน (6.00)	รวม	385 คน (100.00)
ภาคใต้	8 คน (2.10)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5 คน (1.30)		
ภาคตะวันออก	3 คน (0.80)		
รวม	385 คน (100.00)		
ช่วงเวลาที่ยินยอมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		รูปแบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
ช่วงเช้า 03.01-09.00 น.	52 คน (13.50)	ซื้อฝากญาติผู้ใหญ่หรือเพื่อน	74 คน (19.20)
ช่วงสาย 09.01-12.00 น.	46 คน (12.00)	ซื้อเพื่อสะสมหรือเป็นของที่ระลึก	51 คน (13.20)
ช่วงกลางวัน 12.01-15.00 น.	33 คน (8.60)	ซื้อใช้เอง จำนวนไม่มาก	38 คน (9.90)
ช่วงค่ำ 18.01-21.00 น.	30 คน (7.80)	ซื้อเป็นของขวัญตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	38 คน (9.90)
ก่อนนอน 21.01-03.00 น.	30 คน (7.80)	รูปแบบอื่น ๆ	2 คน (0.50)
ช่วงเย็น 15.01-18.00 น.	24 คน (6.20)		

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย อายุ 21-30 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยให้ผู้ช่วยวิจัยภาคสนามช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล จึงทำให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวัยใกล้เคียงกัน ทำให้การปฏิสัมพันธ์กันเป็นไปอย่างง่ายและเข้าถึงมากกว่ากลุ่มคนวัยอื่นๆ นอกจากนี้ ช่วงอายุ 21-30 ปี ยังเป็นช่วงอายุเริ่มต้นสำหรับการทำงานและการออกเดินทางท่องเที่ยว ทำให้พบนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผ้าทอจากชุมชนหรือท้องถิ่นได้ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอชุมชนและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ที่พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอชุมชนจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ครั้งละ 0-1 ชิ้น เดือนละ 1-2 ครั้ง เพื่อนำไปฝากญาติผู้ใหญ่หรือเพื่อน ปริมาณการซื้อไม่มาก แต่มีความบ่อยครั้งในการซื้อ อาจเนื่องจากปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอชุมชนจากแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ง่าย สอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าที่พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด สอดคล้องกับ Thanaporn (2021) ที่กล่าวถึงการเติบโตของช้อปปิ้งว่าเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เติบโตได้รับความนิยมสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากช้อปปิ้งให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานที่เป็นวัยรุ่นที่โตมาพร้อมกับอุปกรณ์เคลื่อนที่จึงทำให้เกิดคำสั่งซื้อบนโทรศัพท์มือถือ ที่สามารถเลือกดูสินค้า สั่งซื้อ ชำระเงิน และติดตามสถานการณ์จัดส่งได้จบในที่เดียว ทำให้แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มอยู่เป็นประจำจึงทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าท้องถิ่นอย่างผ้าทอได้ง่ายและสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongkaem (2016) ที่พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งสนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่ทราบว่ามีกรให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยชื่อเสียงของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ดังนั้น ในทางกลับกันหากวิสาหกิจหรือชุมชนหันมาทำการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งด้วย ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชุมชนสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และมียอดสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมากได้เช่นกัน สำหรับผลความต้องการด้านการออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอชุมชนเพื่อรองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ดังตารางที่ 2


ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอชุมชนเพื่อรองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ประเด็นความต้องการที่มีต่อการออกแบบและสร้างตราสินค้า	ระดับความต้องการ	
	\bar{X}	S.D.
ด้านชื่อเรียกตราสินค้า	4.18 (มาก)	0.49
ด้านรูปสัญลักษณ์ตราสัญลักษณ์	3.93 (มาก)	0.70
ด้านรูปแบบตัวอักษร	3.97 (มาก)	0.72
ด้านการใช้สี	4.07 (มาก)	0.69
รวม	4.04 (มาก)	0.53

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลความต้องการด้านการออกแบบตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านชื่อเรียกตราสินค้าที่สามารถเรียกได้ง่าย ออกเสียงง่าย หรือจดจำได้ง่ายมากที่สุด เนื่องจากการออกแบบตราสินค้าขึ้นมาใหม่ให้กับวิสาหกิจชุมชน จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านชื่อเรียกขานของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ผ่านการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ สีโลโก้ หรือลวดลายที่โดดเด่นเป็นสไตล์หรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Rocket Blog, 2024) เช่น ลายผ้า แรงงานในชุมชน แบบแผนประเพณี วัฒนธรรมการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้า รวมถึงเรื่องเล่าขานประวัติความเป็นมา สามารถนำมาทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ เมื่อแบรนด์ผ้าทอของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรีถูกสร้างขึ้นจากเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของชุมชน กลุ่มผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกิดความเชื่อมั่น นำไปสู่การสร้างมูลค่าให้แก่แบรนด์และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับท้องถิ่นอื่นๆ ได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nuambang et al. (2022) ที่พบว่า ผลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งด้านการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจหรือทางเหตุผล โดยผู้บริโภคจะสร้างการจดจำในสินค้าและหรือบริการ จะมีความรู้สึกที่ดี มีความมั่นใจ และมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการ และยินดีที่จะถ่ายทอดทัศนคติดังกล่าวกับบุคคลอื่นเมื่อได้รับการกระตุ้น

2. การออกแบบและสร้างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีให้รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ดำเนินการออกแบบและสร้างตราสินค้า จำนวน 4 ตรา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี

รูปสัญลักษณ์ตราสินค้า	แนวคิดการออกแบบ
	<p>กลุ่มทอผ้าอำเภอเลาขวัญ ออกแบบโดยใช้ชื่อกลางๆ ที่สื่อถึงผ้าทอของชุมชน ใช้ลายกราฟิกสื่อถึงความเป็นไทย คำว่า "ผ้าทอ" และ "เลาขวัญ" มีขนาดใหญ่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ ต้องการให้มองเห็นได้ชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจในทันทีที่พบเห็น ในตัวอักษรมี "ลายจตุขวัญ" ลายเอกลักษณ์ชุมชน โลโก้สีเป็น สีม่วงอ่อน ม่วงเข้ม สีเหลือง เนื่องจากเป็นสีของด้ายที่เป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอในชุมชน และเป็นสีคู่ตรงข้ามที่รวมกันในจังหวัดเหมาะสม มีการออกแบบสัญลักษณ์ลายกนกไทย สีเหลืองสร้างเป็นไอคอนในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Lupton, 2017) แทนหัวของตัวอักษร เพื่อสื่อถึงความเรื่องรอง ความรุ่งเรือง สื่อถึงผ้าไทยที่มีการอนุรักษ์รักษาความเป็นไทยไว้ ขณะเดียวกันกำลังพรีโหวและเติบโตเข้าสู่ตลาดออนไลน์</p>



ตารางที่ 3 (ต่อ)

รูปลักษณ์ตราสินค้า	แนวคิดการออกแบบ
	<p>กลุ่มทอผ้าอำเภอห้วยกระเจา ใช้ชื่อ “เบญจพิไล” คำว่า เบญจะ แปลว่า ห้าสิ่ง/อย่าง พิไล แปลว่า ความสวยงาม ความงดงาม รวมกันแปลว่า ความงดงามทั้งห้า สื่อถึงผ้าทั้ง 5 ชนิดของชุมชน ไส้กราฟิก “ลายยกดอก” เอกลักษณ์ลายปักผ้าของชุมชนเป็นไอคอนในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ (Lupton, 2017) ใช้เส้นกราฟิกเส้นนอนสื่อถึงด้ายที่ใช้ในการทอ สื่อถึงการทำมือ ใช้ตัวอักษรทรงหัวตัดสื่อถึงความเป็นไทยบ้าน ชุมชนที่ยังอนุรักษ์การทอผ้าของไทย ใช้สีบานเย็นสื่อถึงสีของด้ายที่นำมาทอผ้าและเป็นสีที่เจ้าของกิจการชื่นชอบและยังสื่อถึงสภาพสตรีที่ใช้ผ้าทอเป็นส่วนใหญ่</p>
	<p>กลุ่มทอผ้าอำเภอท่าม่วง ใช้ชื่อ “ผ้าขาวม้าร้อยสีอารีรัตน์” ชื่อเดิมของเจ้าของกิจการ เนื่องจากเป็นชื่อที่คนในชุมชนรู้จักเป็นอย่างดี เพิ่มภาษาอังกฤษคือ “Pakaoma Rosis Areerat” เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีภาพกราฟิกสภาพสตรีนั่งปั่นด้าย สื่อถึงเจ้าของแบรนด์ ที่กำลังทำผ้าทอ สวมชุดที่ทำจากผ้าทอบ้านหนองขาว มีลายตัวจักร (ลายจักสาน) อยู่บนเสื้อ ใช้สีสดใสแสดงถึงเอกลักษณ์ “ร้อยสี” ที่มาจากสีของด้ายที่มีหลากหลายสีเส้น ใช้ Font ลายมือ ให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ดูทันสมัย เข้าถึงง่าย สีน้ำตาลบนโลโก้ แสดงถึงความเป็นชุมชนชนบทมีการทออยู่ในบ้านไม้และสื่อถึงสีของไม้หลังใหญ่ และการใช้ที่ทอผ้าที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ</p>
	<p>กลุ่มทอผ้าอำเภอพนมทวน ใช้ชื่อ “ทยา” มาจากชื่อเจ้าของคือ “วรทยา” ภาษาญี่ปุ่น ทายะ (Hiragana: たや) สื่อถึงผู้หญิง มีความหมายว่า “อ่อนเยาว์” และ “บ้านทุ่งในหุบเขา” สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ ภาพความเป็นสตรีบ้านๆ และมีพื้นที่รายรอบด้วยภูเขาของบ้านทุ่งสมอ ใช้กราฟิกใบไม้สีเขียวบนโลโก้เป็นไอคอนแทนใบสมอในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ (Lupton, 2017) ทั้งยังสื่อถึงใบสมอวัตถุดิบที่นำมาทำน้ำย้อม สื่อถึงการเกิดใหม่ การเติบโต ใช้สีน้ำตาล-เขียว สื่อถึงใบสมอที่ขึ้นอยู่ชุมชนทุ่งสมอที่มาจากธรรมชาติ</p>

จากตารางที่ 3 พบว่า การออกแบบตราสินค้าทั้ง 4 ตราย่างต้น โดยใช้หลักการใช้สีตามทฤษฎีสีบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยใช้โหมดสี RGB ที่เหมาะสำหรับการแสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์โทรศัพท์มือถือ รวมถึงอุปกรณ์แท็บเล็ต (Lupton, 2017) โดยทั้ง 4 ตราสินค้าสื่อความหมายของแบรนด์ระดับวัฒนธรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านสัญลักษณ์ไอคอนรูปต่างๆ และสื่อความหมายระดับบุคลิกภาพที่บ่งชี้ด้านความทันสมัย เป็นไทย อ่อนโยน แสดงถึงการอนุรักษ์ผ้าของชุมชนท้องถิ่นให้แก่มือใช้งาน (Kepferer, 2004) การออกแบบรูปลักษณ์ตราสัญลักษณ์ออกแบบตามหลักการออกแบบ (Sukkorn et al., 2012) ได้แก่ หลักความเป็นเอกภาพ โดยทุกตราสินค้ามีการออกแบบให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกัน มีความลงตัวกันในภาพไอคอนในทุกองค์ประกอบ ใช้หลักความสมดุล โดยจัดองค์ประกอบแต่ละตราให้เกิดความสมดุลผ่านการรับรู้ทางสายตา เช่น การจัดวางลายกราฟิกกับตัวอักษร หลักความกลมกลืน ออกแบบโดยให้ภาพรวมทั้งการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร การใช้สี กราฟิกโดยรวมมองแล้วกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หลักการซ้ำโดยใช้ Pattern ลายผ้าโดยจัดวางซ้ำกันอย่างมีระเบียบ เป็นจังหวะ ในลายกราฟิกของตราผ้าทอเลาขวัญ เบญจพิไล ผ้าขาวม้าร้อยสีอารีรัตน์ ในลายใบไม้ของตราทยา หลักการตัดกัน ใช้สีคู่ตรงข้ามที่มีการตัดกันเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ ได้แก่ สีม่วงและสีเหลืองในการออกแบบตราสินค้าของผ้าทอเลาขวัญ หลักการลดหลั่นออกแบบโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงลดชั้นทีละน้อย ใช้การลดหลั่นในการออกแบบตราสินค้าผ้าทอเลาขวัญให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว ใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ลดหลั่นกัน ทำให้เกิดมิติเกิดความรู้สึกโดดเด่น เป็นจังหวะ และหลักการใช้จุดเด่นโดยใช้การเด่นโดยขนาดในตราสินค้าผ้าทอเลาขวัญ เด่นโดยสีในตราเบญจพิไลและผ้าขาวม้าอารีรัตน์ เด่นโดยตำแหน่งของตัวอักษร T ในตราทยา โดยเลือกให้ตัวอักษรภาษาไทยเด่นกว่าตัวอักษรในภาษาอังกฤษเนื่องจากต้องการสื่อสารแบรนด์ให้คนเข้าใจและจดจำในชื่อตราสินค้ามาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นลวดลายกราฟิกที่ใส่ประกอบในตราสินค้า นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังออกแบบตามขั้นตอนการออกแบบงานกราฟิก 5 ขั้นตอน (Arunnayanak, 2017 ; Boonsomthop, 2020) ได้แก่ 1) การวิเคราะห์โจทย์หรือข้อมูลออกมาในรูปแบบของสรุปแนวทางการออกแบบเพื่อให้เห็นทิศทางภาพรวมในการเริ่มต้นลงมือออกแบบ 2) ค้นคว้าข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการมาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางที่เหมาะสม 3) ระดมความคิดกับทีมร่วมวิจัย

และผู้ประกอบการ ในการตีกรอบความคิดให้แคบลงจนเหลือแต่ความคิดที่เหมาะสมที่สุดกับข้อมูลและความต้องการนำข้อมูลมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเนื้อหา อิม หรือสไตล์ 4) ออกแบบร่าง เมื่อได้แบบร่างที่เหมาะสมในการออกแบบเวอร์ชันแรกนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพ ปรับปรุงไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย 5) การออกแบบและส่งมอบผลงานจริงแก่วิศวกร ชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นแต่ละแห่งประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบและสร้างตราสินค้าที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์มและทำการส่งมอบแก่วิศวกรชุมชนแต่ละแห่ง

3. การประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี ที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าอำเภอเลาขวัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 กลุ่มทอผ้าอำเภอห้วยกระเจา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 กลุ่มทอผ้าอำเภอท่าม่วง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 และกลุ่มทอผ้าอำเภอพนมทวน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินประสิทธิภาพตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีที่สามารถรองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้เชี่ยวชาญ

ประสิทธิภาพของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							
	กลุ่มทอผ้า อำเภอเลาขวัญ		กลุ่มทอผ้า อำเภอห้วยกระเจา		กลุ่มทอผ้า อำเภอท่าม่วง		กลุ่มทอผ้า อำเภอพนมทวน	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านชื่อเรียกตราสินค้า	4.16 (มาก)	0.57	4.36 (มากที่สุด)	0.55	4.23 (มากที่สุด)	0.79	4.13 (มาก)	0.97
ด้านรูปลักษณ์ตราสัญลักษณ์	3.97 (มาก)	0.78	3.93 (มาก)	0.72	3.80 (มาก)	0.52	3.86 (มาก)	0.81
ด้านรูปแบบตัวอักษร	3.97 (มาก)	0.66	4.30 (มากที่สุด)	0.59	3.55 (มาก)	0.79	3.92 (มาก)	0.65
ด้านการใช้สี	3.93 (มาก)	0.82	4.13 (มาก)	0.94	3.76 (มาก)	0.61	4.10 (มาก)	0.64
ด้านการนำไปใช้งาน	4.04 (มาก)	0.78	3.91 (มาก)	0.72	3.71 (มาก)	0.63	3.93 (มาก)	0.74
รวมทุกด้าน	4.01 (มาก)	0.67	4.12 (มาก)	0.62	3.80 (มาก)	0.59	3.99 (มาก)	0.73

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพโดยรวมทั้ง 4 ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก (Ruangprapan, 1996) โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.99-4.12 อาจเนื่องจากการสร้างตราสินค้าในเวอร์ชันแรกออกแบบโดยยังไม่มีทิศทางการออกแบบที่ชัดเจนว่าควรออกแบบไปแนวทางใด และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบหรืองานกราฟิก ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการจินตนาการ อีกทั้ง การออกแบบในเวอร์ชันแรกอาจใส่เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของชุมชนที่ยังไม่ตรงจุด ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ จึงนำผลการประเมินประสิทธิภาพและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญนำมาปรับปรุงพัฒนาตราสินค้าให้เหมาะสมกับบริบท อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ เรื่องราว ความเป็นมา รวมถึงความต้องการของวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง เมื่อปรับปรุงพัฒนาตราสินค้าตามข้อเสนอแนะแล้วจึงนำไปให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า

การประเมินความพึงพอใจตราสินค้าที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการมีความพึงพอใจการออกแบบตราสินค้ากลุ่มทอผ้าอำเภอเลาขวัญ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.72 กลุ่มทอผ้าอำเภอห้วยกระเจา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.52 กลุ่มทอผ้าอำเภอท่าม่วง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 และกลุ่มทอผ้าอำเภอพนมทวนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.60 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ผลการประเมินความพึงพอใจตราสินค้าที่สามารถรองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยง

เกณฑ์การประเมิน	ระดับความพึงพอใจตราสินค้า							
	กลุ่มทอผ้าอำเภอเสาวชัย		กลุ่มทอผ้าอำเภอยี่งอ		กลุ่มทอผ้าอำเภอม่วงสามสิบ		กลุ่มทอผ้าอำเภอพนมทวน	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านชื่อเรียกตราสินค้า	4.65 (มากที่สุด)	0.40	4.54 (มากที่สุด)	0.46	4.68 (มากที่สุด)	0.40	4.55 (มากที่สุด)	0.54
ด้านรูปสัญลักษณ์ตราสัญลักษณ์	4.74 (มากที่สุด)	0.39	4.51 (มากที่สุด)	0.49	4.54 (มากที่สุด)	0.52	4.57 (มากที่สุด)	0.51
ด้านรูปแบบตัวอักษร	4.75 (มากที่สุด)	0.40	4.51 (มากที่สุด)	0.45	4.56 (มากที่สุด)	0.48	4.63 (มากที่สุด)	0.43
ด้านการใช้สี	4.74 (มากที่สุด)	0.37	4.49 (มากที่สุด)	0.55	4.54 (มากที่สุด)	0.56	4.65 (มากที่สุด)	0.48
ด้านการนำไปใช้งาน	4.74 (มากที่สุด)	0.35	4.58 (มากที่สุด)	0.44	4.54 (มากที่สุด)	0.55	4.64 (มากที่สุด)	0.49
รวมทุกด้าน	4.74 (มากที่สุด)	0.35	4.52 (มากที่สุด)	0.43	4.57 (มากที่สุด)	0.48	4.60 (มากที่สุด)	0.46

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยงมีความพึงพอใจต่อการออกแบบตราสินค้าในระดับมากที่สุด (Ruangprapan, 1996) ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.52-4.72 เนื่องจากมีการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ เช่น ใช้ลายปักของผ้าเข้ามาอยู่ในตราสินค้าเพื่อให้สื่อถึงเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์มากยิ่งขึ้น เพิ่มขนาดของรูปแบบตัวอักษรเพื่อให้อ่านง่าย เข้าใจตรงกัน ใช้สีที่สื่อถึงความสดใสของเส้นด้าย (ร้อยสี) เพื่อช่วยแสดงเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของผ้าทอ เพิ่มจุดเด่นลงไปบนตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำมากขึ้นในความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภค ปรับโทนสีให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ถอดลายกราฟิกจากลายปักของผ้าทอ มีการปรับสีเพื่อให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ สื่อถึงผ้าที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติ เป็นต้น โดยจากการเพิ่มอัตลักษณ์และความต้องการที่ตรงใจกับผู้ประกอบการเข้าไปในตราสินค้าเวอร์ชันสุดท้าย จึงทำให้ผลการประเมินความพึงพอใจออกมาอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chairayalert et al. (2021) ที่มีการเสนออัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าประจำท้องถิ่นและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จากแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มที่รองรับการใช้งานได้ทั้งคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน และมีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 ทั้งนี้ จากผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบและสร้างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อรองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์มที่มีผลความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับวิสาหกิจชุมชนในการรองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อให้วิสาหกิจทั้ง 4 แห่ง เป็นต้นแบบนำร่องในการทำตลาดออนไลน์ด้านผ้าทอพื้นถิ่นของจังหวัดกาญจนบุรีผ่านการสร้างแบรนด์ โดยนำตราสินค้าที่สร้างขึ้นเป็นไปทางแนวคิดการสร้างแบรนด์เรื่ององค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ (Kapferer, 2004) องค์ประกอบด้านกายภาพ (Aaker, 1991) ในที่นี้ได้ ออกแบบสัญลักษณ์ผ่านเครื่องหมายการค้าทั้ง 4 ตรา มีรูปตัวอักษร การใช้สีที่สื่อถึงความเป็นมาของแบรนด์วิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นแต่ละแห่ง เพื่อให้ชุมชนนำตราสัญลักษณ์ไปทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป สำหรับองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Aaker, 1997) ได้สร้างแบรนด์ของแต่ละวิสาหกิจให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความเป็นผ้าทอพื้นถิ่นตามธรรมชาติของแบรนด์ สร้างการรับรู้ความเป็นผ้าทอผ่านลายเส้นกราฟิกที่พลิ้วไหว ใส่อัตลักษณ์ลวดลายเอกลักษณ์ของผ้าทอแต่ละแห่งเพื่อสื่อความหมายถึงผ้าทอของชุมชน เข้าถึงง่ายและเป็นสากล องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Rokeach, 1973) กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้คุณค่าของแบรนด์ผ่านการใช้สีและลายเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน สื่อถึงผ้าสื่อถึงธรรมชาติและความเป็นชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้เหมาะกับชื่อตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดขึ้นกับแบรนด์สินค้าที่สร้างขึ้น เช่น นำแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนที่สร้างขึ้นไปออกบูธจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด คนในชุมชนช่วยกันสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โฉมหน้าสินค้า สร้างแบรนด์แอมบราจเจอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มาจากเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อให้เกิดการต่อยอด กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ในแบรนด์สินค้าผ้าทอพื้นถิ่นของจังหวัดกาญจนบุรีในวงกว้างต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ความต้องการด้านการออกแบบและการสร้างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี ที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ผู้ประกอบการกลุ่มทอผ้าอำเภอลำสนธิต้องการภาพรวมของชุมชน กลุ่มทอผ้าอำเภอยะหาญ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบหากชุมชนดูแล้วชอบก็ใช้ได้ กลุ่มทอผ้าอำเภอน้ำขุ่นต้องการใช้ชื่อเดิม และกลุ่มทอผ้าอำเภอน้ำขุ่น ต้องการชื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ก่อตั้ง

นักท่องเที่ยวเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าชุมชนจากการได้รับเป็นของขวัญของฝากของขวัญ ชื่อผลิตภัณฑ์ผ้าชุมชนเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 0-1 ชิ้น จากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นิยมซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ช่วงเช้า 03.01-09.00 น. โดยซื้อฝากญาติผู้ใหญ่หรือเพื่อน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความต้องการต่อการออกแบบตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 โดยให้ความสำคัญด้านชื่อเรียกตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาด้านการใช้สีในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านรูปแบบตัวอักษรในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 และด้านรูปสัญลักษณ์ตราสัญลักษณ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

2. การออกแบบและสร้างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีให้รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ใช้หลักการใช้สีตามทฤษฎีสีบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับการแสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ รวมถึงอุปกรณ์แท็บเล็ต (Lupton, 2017) โดยทั้ง 4 ตราสินค้าสื่อความหมายของแบรนด์ระดับบุคลิกภาพที่บ่งชี้บุคลิกภาพด้านความทันสมัย เป็นไทย อ่อนโยน และแสดงถึงการอนุรักษ์ผ้าของชุมชนท้องถิ่นให้แก่ผู้ใช้งาน (Kepferer, 2004) การออกแบบรูปสัญลักษณ์ตราสัญลักษณ์ออกแบบตามหลักการออกแบบ (Sukkorn et al., 2012) ได้แก่ หลักความเป็นเอกภาพ โดยทุกตราสินค้ามีการออกแบบให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกัน มีความลงตัวกันในภาพไอคอนในทุกองค์ประกอบ ใช้หลักความสมดุล โดยจัดองค์ประกอบแต่ละตราให้เกิดความรู้สึกสมดุลผ่านการรับรู้ทางสายตา โดยสรุปการออกแบบดังนี้ 1) กลุ่มทอผ้าอำเภอลำสนธิ ชื่อตรา "ผ้าทอเลาขวัญ (Lao Khwan Hand woven)" ใช้ลายกราฟิกไทยและ "ลายจตุขวัญ" เอกลักษณ์ของผ้าทอ ตัวอักษรสื่อถึงความเป็นไทย ใช้สีที่มาจากสีของด้ายที่ใช้ในการทอ สื่อถึงความเรียบง่าย ความรุ่งเรือง พริ้วไหวและเติบโต 2) กลุ่มทอผ้าอำเภอยะหาญ ชื่อตรา "เบญจพิไล" สื่อถึง ความงดงามทั้งห้าของผ้าแต่ละชนิดที่มีความงดงามในตัวเอง ใส่ลายกราฟิกจาก "ลายยกดอก" เอกลักษณ์บนผ้าทอของชุมชน ใช้ตัวอักษรแบบทรงหัวตัด สื่อถึงความเป็นไทยบ้าน ใช้สีบานเย็นสื่อถึงสุขภาพสตรีและสีของด้าย 3) กลุ่มทอผ้าอำเภอน้ำขุ่น ชื่อตรา "ผ้าขาวม้าร้อยสีอารีรัตน์" มีภาพกราฟิกสตรีนั่งปั่นด้ายสื่อถึงเจ้าของที่กำลังทำผ้าทอ สวมชุดที่มีลายตาจักรเอกลักษณ์ผ้าทอ ใช้ Font ลายมือ ให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย ใช้สีสดใสแทนสีของด้ายตรงคำว่า "ร้อยสี" สีน้ำตาลบนโลโก้แสดงถึงความเป็นชุมชนชนบท สื่อถึงสีของไม้หลังใหญ่ 4) กลุ่มทอผ้าอำเภอนมทวนชื่อตรา "ทยา" มาจากชื่อเจ้าของ สื่อถึงความอ่อนเยาว์ และบ้านทุ่งในหุบเขา สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ ภาพความเป็นสตรีบ้านๆ ใช้ภาพกราฟิกใบไม้สีเขียวสื่อถึงใบสมอ การเกิดใหม่ การเติบโต ใช้สีน้ำตาล-เขียวสื่อถึงสีธรรมชาติจากใบสมอ

3. การประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี ที่สามารถรองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ผู้เชี่ยวชาญมีระดับความความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพทั้ง 4 ตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก ดังนี้ กลุ่มผ้าทออำเภอลำสนธิ ค่าเฉลี่ย 4.01 กลุ่มผ้าทอ อำเภอยะหาญ ค่าเฉลี่ย 4.12 กลุ่มผ้าทออำเภอน้ำขุ่น ค่าเฉลี่ย 3.80 และกลุ่มผ้าทออำเภอนมทวน ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับมากที่สุด ดังนี้ กลุ่มทอผ้า อำเภอลำสนธิ ค่าเฉลี่ย 4.74 กลุ่มทอผ้าอำเภอยะหาญ ค่าเฉลี่ย 4.52 กลุ่มทอผ้าอำเภอน้ำขุ่น ค่าเฉลี่ย 4.57 และกลุ่มทอผ้าอำเภอนมทวน ค่าเฉลี่ย 4.60 ตามลำดับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นทั้ง 4 อำเภอ ได้ตราสินค้าที่รองรับการใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม
2. ชุมชนสามารถนำตราสินค้าไปเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างและต่อยอดแบรนด์ของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง



3. ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์นำไปใช้ร่วมกับงานวิจัยอื่นๆ ได้ เช่น ด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการจัดจำหน่ายออนไลน์ นำไปกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานให้กับหน่วยงานในพื้นที่ด้านนโยบาย การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนได้ เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าสหกรณ์ของชุมชน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการออกแบบตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่น ทำให้วิสาหกิจมีตราสินค้าที่แสดงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของผ้าทอแต่ละแห่ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัด ควรส่งเสริมการนำตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ผ้าทอพื้นถิ่นไปต่อยอด เช่น ส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันเพื่อต่อยอดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

2. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เจ้าของแหล่งทุน ควรนำตราสินค้าไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เช่น จัดเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และส่งเสริมการนำผลงานวิจัยของนักวิจัยไปเผยแพร่เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

3. องค์การบริหารส่วนจังหวัด/ตำบล เทศบาล พัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี ควรนำผลการวิจัยด้านความต้องการ ที่มีการออกแบบตราสินค้าจากนักท่องเที่ยวไปประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นพื้นที่อื่นๆ มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอของท้องถิ่นต่าง ๆ อันจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเติมการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้าฯ และการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยเพื่อให้รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบผ้าทอพื้นถิ่น

2. ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ควบคู่ไปด้วยเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนรอบด้านมากขึ้น

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press : New York.
- Aaker, J.L.(1997).Dimensions of brand personality.*Journal of Marketing Research*, 34(3),347-356. doi:https://doi.org/10.2307/3151897
- Arunnayanak, J. (2017). *Principles of communication design using computers*. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Boonsomthop, P. (2020). *Graphics for communication arts*. Kanchanaburi: Kanchanaburi Rajabhat University.
- Chaiarayaalert, S., Suttapong, K. & Kongrit, V. (2021). *Enhancing the potential of SMEs through digital economy strategies: A case study of the Southern Thai traditional woven fabric community enterprise*. Retrieved October 2021, from https://elibrary.trf.or.thproject_content.asp?PJID=RDG5950100
- Chatthanannon, A. & Leelayutthayothin, L. (2024). *Building brand image: A strategic tool for winning a current marketing war*. Retrieved October 2024, from <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba105/Article/JBA105Apsit.pdf>
- Department of Industrial Promotion. (2021). *Product branding*. Retrieved October 2021, from <https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-buildingtrademark>
- Fastwork. (2021). *Brand-building techniques for starting a business in 2021*. Retrieved February 2023, from <https://www.fastworkbusiness.com/branding-for-business/>
- Kanchanaburi. (2023). *Kanchanaburi: General information*. Retrieved December 2023, from <https://www.kanchanaburi.go.th/au/travel/kanintro.php>
- Kapferer, J., N. (2004).*The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. (5th ed.). London : Kogan Page.

- Kasikorn Bank. (2022). *4 marketing strategies that SMEs need to know*. Retrieved August 2023, from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/MarketingTips/Pages/SMEMarketingStrategies.aspx>
- Kongkaem, N. (2016). *Purchasing Behavior of Users of the Shopee Application in Thailand*. Nakornphathom: Silpakorn University.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lanchanon, P. (2005). *Principles of marketing*. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Litwin, G. H. & Stringer, R. A. (1968). *Motivation and organisational climate*. Boston : Division of Research, Harvard Business School,
- Lupton, E. (2017). *Type on screen*. Nonthaburi : IDC.
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Domestic tourism situation by province, 2022*. Retrieved January 2023, from <https://www.mots.go.th/news/category/657>
- Nuambang, K., Jesadalak, W. & Amphawat, K. (2022). Antecedents and consequences of new brand awareness: Empirical evidence of new branded products. *Panyapiwat Journal*, 14(1),58-70.
- Office of Industrial Product Standards. (2021). *List of certified community product quality recipients in Kanchanaburi Province*. Retrieved October 2021, from <http://tcps.tisi.go.th/public/>
- Office of Small & Medium Enterprises Promotion. (2021). *Report on the situation of small and medium enterprises 2021*. Retrieved October 2021, from https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20210825104100.pdf
- Onebelieve. (2022). *Marketing: Definitions, product presentations, and basic marketing techniques*. Retrieved August 2022, from <https://www.1belief.com/article/marketing/>
- Rocket Blog. (2024). *What is brand awareness? share techniques to create a memorable brand*. Retrieved June 2024, from <https://www.rocket.in.th/blog/brand-awareness/>.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. : New York : Free Press.
- Ruangprapan, C. (1996). *Basic Statistics*. Khon Kaen : Faculty of Science, Khon Kaen University.
- Seo, M. (2020). *Logo and packaging design for the jackfruit large plot community enterprise, Nonghiang subdistrict, Phanatnikhom district, Chonburi province*. Chonburi : Burapha University.
- Sukkorn, K., Lukkha, N. & Santhan, B. (2012). *Design of logos and packaging for Thai clay craft products of the Thai Clay Craft Group, Nonthaburi Province*. Bangkok : Suan Sunandha Rajabhat University.
- Taveerat, P. (1997). *Research methods in behavioral and social sciences*. (7th ed.). Bangkok : Educational and Psychological Testing Bureau, Srinakharinwirot University Prasarnmit.
- Thaiger. (2021). *What is a brand? and what a brand is definitely not*. Retrieved October 2021, from <https://thaiwinner.com/what-is-brand/>
- Thailand Textile Institute. (2021). *The situation of the thai textile and garment industry*. Retrieved October 2021, from <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2292.1.0.html>
- Thanaboonipat, P. (2021). *Adding value to traditional Southern Thai woven fabrics*. Retrieved October 2021, from <https://researchcafe.org/southern-woven-fabric/>
- Thanaporn, K. (2021). *Case Study: Why shopee is the fastest growing e-commerce platform in Southeast Asia*. Retrieved June 2024, from <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>
- Thongtrachou, P., Rattanaphan, M., Suwan-on, K., Rattanaphan, P., Thongpoon, S., Methanai, C. & Meebun, C. (2022). Brand and label design for rice products of ban thasae rice farmers group, tambon khlong u ta phao, amphoe hatyai, songkhla, The 13th Hatyai National and International Conference, Thailand.



- Vanichbuncha, K. (1999). *Statistical analysis: Statistics for decision making*. (4th ed.). Bangkok : Chulalongkorn University.
- Wattanavarungkul, U. (2020). *Marketing mix and motivation towards purchasing decisions on sulwh asoo facial skin products in the Bangkok metropolitan area (Unpublished master's Independent Study)*. Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory analysis*. New York : Harper and Row.

NPU JOURNAL