

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

Branding and Packaging Design for Community Business Group in Mae Sariang District, Mae Hong Son Province

นัทธทัย เถาตระกูล*

Nuthathai Thaotrakool

Received: June 9, 2018, Revised: September 8, 2018, Accepted : October 1, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน และธุรกิจชุมชน จำนวน 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้สะดวกในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมดมากที่สุด ส่วนตราสินค้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์มากที่สุด และจากการสร้างตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่ ในด้านบรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิดมากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้สะดวกในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด ส่วนตราสินค้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านตราสินค้ามีเอกลักษณ์ ตราสินค้ามีความสวยงามทันสมัย และ ตราสินค้ามีความโดดเด่นและจดจำง่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในด้านตราสินค้าและความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจรวมได้มากกว่าร้อยละ 50 และความพึงพอใจด้านตราสินค้าและความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอนาคตและพฤติกรรมในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จัก

คำสำคัญ: ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจชุมชน แม่สะเรียง ความพึงพอใจของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ

* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

* Lecturer, Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University.

Abstract

The objectives of this research were to (1) develop branding and packaging of community business in Mae Sariang, Mae Hong Son and (2) study the level of satisfaction of tourists towards branding and packaging of community business in Mae Sariang, Mae Hong Son by using semi-structured interview and questionnaires as research instruments from 400 tourists and two community business groups in Mae Sariang District, Mae Hong Son Province. The data was analyzed using descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation. Also, inferential statistics have been used to analyze data such as hypothesis test and multiple regression analysis. The findings showed that packaging that is easy to open and close, and well covered for protection when a single piece of product is still left after eating is the most importance factor for packaging design as well as a unique branding is the most importance factor for branding design. After implementing new branding and packaging design, tourists are very satisfied with packaging that is easy to open and close, and well covered for protection when a single piece of product is still left after eating. Also, tourists are very satisfied with gorgeous and modern branding with a unique that reflects the local culture and easy to remember. When examining the hypothesis, satisfaction in the dimensions of branding and packaging could explain more than 50% of the variance of overall of customer satisfaction. As well, satisfaction in the dimensions of branding and packaging positively relate and impact on future purchasing behavior and recommending products to others.

Keywords: Branding, Packaging, Community Business, Mae Sariang, Customer Satisfaction, Buying Behavior

1. บทนำ

การพัฒนาภายในประเทศตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มุ่งให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยเชื่อว่า หากเศรษฐกิจมีอัตราเติบโตสูงขึ้น จะส่งผลให้ระดับรายได้และมาตรฐานการดำรงชีพของประชากรสูงขึ้นตามด้วย ซึ่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจดังกล่าว ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ เช่น ปัญหาการกระจายรายได้ที่มีความเหลื่อมล้ำระหว่างภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม และระหว่างกลุ่มชนชั้นต่างๆ ในสังคม เป็นต้น รัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และรับรู้ว่าการพัฒนาบางส่วนของประเทศไทยยังมีรายได้ไม่เพียงพอ จึงได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นหลัก มีการวางแผนการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อดูแลประชาชนในระดับฐานราก ให้มีรายได้ที่มากขึ้น โดยเฉพาะภาคเกษตร ผู้ประกอบอาชีพอิสระ และผู้มีรายได้น้อย (ประยุทธ์ จันทร์โอชา, 2560) ยกตัวอย่างเช่น ให้การให้ผู้ประกอบการรายย่อย มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น พยายามเชื่อมโยงตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และการบริการท่องเที่ยว

เป็นที่รู้จักในประเทศไทยว่าอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ถือเป็นอำเภอที่มีความสำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยตั้งแต่นั้นอำเภอแม่สะเรียง ใช้เป็นเส้นทางในการเดินทางขนส่งและติดต่อค้าขายมาแต่โบราณ เนื่องจากเป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างเมืองเชียงใหม่ และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยปัจจุบันอำเภอแม่สะเรียงได้เปิดจุดผ่อนปรนทางการค้าในบริเวณบ้านเสาหิน ที่สามารถเชื่อมผ่านไปสู่อำเภอเมืองเมียนมาร์ไปสู่

เมืองหลวงเนปาลได้ขยับขยาย และสามารถกระจายไปสู่ภาคกลางรวมถึงภาคเหนือของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ได้ขยับและสะดวกที่สุด ในขณะเดียวกัน สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์สนับสนุนและผลักดันให้พื้นที่บริเวณที่ติดต่อกับจุดผ่อนปรนเป็นจุดเชื่อมกับไทย เป็นการเชื่อมโยงทั้งการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว รวมถึงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันระหว่างอำเภอแม่สะเรียง กับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

การสนับสนุนจากรัฐบาลถือเป็นช่องทางและโอกาสของอำเภอแม่สะเรียง ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ทำการค้าขายเพื่อเพิ่มรายได้และสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชน หากแต่ลักษณะเศรษฐกิจชุมชนของอำเภอแม่สะเรียงไม่ได้แข็งแกร่งดังที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุ พบว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ ผลผลิตที่ชุมชนนำเสนอสู่ตลาดเพื่อเพิ่มรายได้นั้นไม่มีความโดดเด่น ขาดการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นหรือของฝากจากอำเภอแม่สะเรียง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักแวะพักที่อำเภอแม่สะเรียง เพื่อรับประทานอาหารหรือค้างคืน แล้วจึงออกเดินทางต่อ เนื่องจากอำเภอแม่สะเรียง ตั้งอยู่กึ่งกลางระหว่าง จังหวัดเชียงใหม่และ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ระยะทางในการเดินทางจากตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 190 กิโลเมตร หรือ ประมาณ 3-4 ชั่วโมง (เทศบาลตำบลแม่สะเรียง, 2559) ส่งผลได้ว่า ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของอำเภอแม่สะเรียงถือเป็นจุดพักระหว่างการเดินทางที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นช่องทางการตลาดที่ดีในการผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ผลิตขาดความรู้ทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ตลาด เช่น การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และขาดการบูรณาการองค์ความรู้กับภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นในการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เมื่อผลิตภัณฑ์หรือปัจจัยนำเข้าของท้องถิ่นไม่มีเอกลักษณ์หรือไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ย่อมส่งผลกระทบต่อการค้าขายและเศรษฐกิจชุมชน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนสู่นักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นการวางรากฐานทางการตลาดให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชน ตั้งแต่การสร้างตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่ทำให้ธุรกิจสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และสามารถพัฒนาไปสู่วิสาหกิจชุมชนที่แข็งแกร่งต่อไปในอนาคต อันนำไปสู่การผลักดันให้เศรษฐกิจชุมชนแข็งแกร่งขึ้น โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาความรู้ที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย จึงได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน (Community Business Group)

กลุ่มธุรกิจชุมชน คือ กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของเพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต การค้า การบริการและการบริหารจัดการโดยประสานความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ เพื่อการเรียนรู้

ตลอดจนมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการประกอบกิจการนั้น ๆ นำไปสู่การมีความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน (เอนก เหลาโชติ, 2547) เป็นกิจการที่มีการดำเนินงานที่ต้องการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของกิจการ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ ช่วยเหลือเกื้อกูล นำไปสู่พัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชนนั้น ๆ

ลักษณะของธุรกิจชุมชนจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร ผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่มสามารถตัดสินใจในธุรกิจได้ทันที และรวดเร็ว เพราะการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน สามารถตัดสินใจปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างรวดเร็ว หากแต่ธุรกิจชุมชนมีเอกลักษณ์และความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ที่เป้าหมายการดำเนินธุรกิจและลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจ ธุรกิจทั่วไปมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจมุ่งแสวงหากำไร และมีเอกชน ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นผู้ลงทุนบริหารจัดการ และเป็นเจ้าของ ในขณะที่ ธุรกิจชุมชน ถึงแม้จะมีเป้าหมายในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นกำไรเช่นกัน แต่เป็นการทำกำไรที่ดำเนินไปควบคู่กับการพัฒนา คุณภาพชีวิต วัฒนธรรมและจิตสำนึกของคนในชุมชน โดยมีกลุ่มชาวบ้านหรือชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของ เป็นการลงทุนถือหุ้นของมหาชน ซึ่งเจ้าของและคนทำงานเป็นคนคนเดียวหรือกลุ่มเดียวกัน (จุลศักดิ์ ชาญณรงค์, 2546)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือ การออกแบบ หรือ การผสมของสิ่งทีกล่าวมาเหล่านี้ ที่เป็นการระบุถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ (Kotler & Keller, 2009) การสร้างตราสินค้าเปรียบเหมือนการสร้างเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคที่ทำการตลาดต้องใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าและมีความพึงพอใจในคุณค่านั้น ๆ หากแต่ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจะอยู่ในระดับสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาดในการนำเสนอปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (Aaker, 1991) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) เช่น ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าและปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความรู้สึกและความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เป็นต้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องประกอบด้วย การพัฒนาและการรักษาคุณลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งจนสามารถปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 2000)

กระบวนการในการสร้างตราสินค้า (The Brand Building Process) เป็นกระบวนการที่นักการตลาดต้องการผลักดันให้ตราสินค้าของกิจการสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้ (ประกายภาวิไล ศรีจินดา, 2559) 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Development) 2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 3. การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) 4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) และ 5. การบริหารความสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM and Customer Experience Management: CEM) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้กระบวนการสร้างตราสินค้าเสร็จสมบูรณ์และคงอยู่ได้ นั่นคือความสามารถของกิจการในการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ช่วยเชื่อมโยงให้ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น ทำให้ตราสินค้าของกิจการมีความแข็งแกร่งและยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้อีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของศรีบุญญา มงคลสิริ (2547) ที่ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสร้างตราสินค้า ต้องเริ่มจากการระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นลำดับแรก ก่อนเริ่มทำการออกแบบตราสินค้าที่ต้องมีความชัดเจนในเนื้อหา ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้า หลังจากนั้นต้องค้นหาเอกลักษณ์ของตราสินค้า ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคในรูปของ โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์

และทำการสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การแจกตัวอย่าง และการจัดกิจกรรม เป็นต้น โดยที่ตราสินค้าจะสามารถคงอยู่ได้นั้น ต้องทำการบริหารคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งยังเป็นการสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้สนใจในตราสินค้าของกิจการ เช่น การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Satisfaction level) การวัดระดับความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Liking level) การศึกษาความผูกพันในระดับลึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Commitment level) เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และกระบวนการทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของกิจการ รวมถึงสามารถส่งเสริมการขายและกระตุ้นยอดขาย บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น หรืออำนวยความสะดวกต่างๆ ระหว่างการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภค วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสรุปได้ 2 ประเด็นหลัก (จิตติมา เสือทอง และคณะ, 2555) คือ 1) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ สามารถอำนวยความสะดวกประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยที่ดี ปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นตัวชี้บ่ง และสื่อสารรายละเอียดสินค้า และ 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์เข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์ ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งแสดงรายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกให้เห็นถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ สามารถนำมาใช้เป็นสื่อในการทำการสื่อสารการตลาดระยะยาวให้กับผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนชุดข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะ บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า โดยการออกแบบดังกล่าวต้องมีความโดดเด่น สะดุดตา ถึงจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เมื่อวางเคียงคู่กับสินค้าของคู่แข่ง นอกจากนั้น การออกแบบต้องมีความแตกต่าง (Differentiate) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด เสมือนถูกห่อหุ้มล้อมโดยรูป คำบรรยาย สัญลักษณ์ หรือรางวัลที่ได้รับ ย่อมสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ อยากมีประสบการณ์ตรง และอยากเป็นเจ้าของในที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุกฤตา หิรัญขวลิต (2554) ที่ชี้ให้เห็นถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่นให้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อบ่งชี้เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น รวมถึงบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นเครื่องแสดงเกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ (The prestige desired) อย่างต่อเนื่องจนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นจะใช้หมดหรือถูกทำลายไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Kotler, 2006) การที่บุคคลจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น ขึ้นอยู่กับ 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ตนได้รับนั้นมีลักษณะเป็นไปตามคำมั่นสัญญาของกิจการแต่ละประเภท

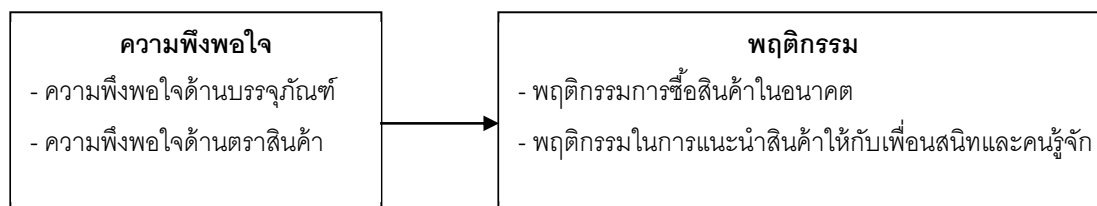
ตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น ลูกค้าที่เข้าไปในร้านอาหารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น 2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอ ลูกค้าจะรับรู้ว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกิจการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เช่น พฤติกรรมการแสดงออกของพนักงานตามบทบาทหน้าที่ และ ปฏิบัติการตอบสนองของพนักงานที่มีต่อลูกค้า การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (สุธรรม ขนานศักดิ์, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คมวุดมิ ธิญญธนากร (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าคุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนที่มีลักษณะแตกต่างกันสามารถวัดผลได้ 2 วิธี คือ

- 1) วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยตรงทำได้โดยกำหนดมาตราวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 2) วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์ คุณภาพระดับต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการ ผู้ประเมินผลการให้บริการและมาตรฐานกลาง หรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ที่ทำการวัดระดับความพึงพอใจ จากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินให้ชัดเจนก่อนเป็นลำดับแรก และทำการกำหนดตัวชี้วัดและเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดในลำดับต่อมา ก่อนทำการวัดระดับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดและทำการวิเคราะห์ผลโดยอาศัยเทคนิคการวิจัย

รูปประกอบ 1

กรอบแนวคิดการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน



สมมติฐานของการวิจัย

1. ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจด้านตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการซื้อสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต
3. ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จัก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มธุรกิจชุมชน จำนวน 2 กลุ่ม ในเขตอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่สะดวกในการเข้าร่วมการทำวิจัยและยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลเชิงลึก ได้แก่ กลุ่มพอเพียงและกลุ่มก้าวหน้า จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความต้องการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการ ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งการสร้างแบบสัมภาษณ์พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงใช้การสังเกตฉบับที่กึ่ง ศึกษาและพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญสังเคราะห์ข้อมูลและองค์ความรู้ เพื่อนำมาสู่การสร้างประเด็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ และนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพอเพียงและกลุ่มก้าวหน้า และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป (Appleton, 1995)

3.2 หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามฉบับที่ 1 (ก่อนการออกแบบ) เพื่อสอบถามระดับการให้ความสำคัญในเรื่องของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ผู้วิจัยได้นำโครงสร้างของแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบค่าความตรง (Validity) Index of item objective congruence (IOC) โดยข้อคำถามควรมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ค่าความตรงของแบบสอบถามมากกว่า 0.5 ทุกข้อ แสดงว่าข้อคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha coefficient ของ Cronbach (1990) ได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับ 1 (ก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า) เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 เพราะฉะนั้น สรุปได้ว่า ข้อคำถามของแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการ Pre-test จำนวน 40 ชุด ผลการทำ Pre-test ผู้วิจัยได้ทำการปรับภาษาและรูปแบบประโยคข้อความในแบบสอบถามให้มีความชัดเจนมากขึ้น ก่อนดำเนินการนำแบบสอบถามไปใช้สำหรับการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2560 – มกราคม 2561 ซึ่งถือเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) ของอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับผู้ประกอบการอีกครั้งเพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (สำหรับการวัดผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.4 หลังจากการออกแบบร่วมกันเสร็จสิ้น และได้ทำการทดลองใช้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่แล้ว ผู้วิจัยทำการประเมินผลจากการสร้างตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามฉบับที่ 2 จากจำนวน นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เพื่อสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชน ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (หลังการออกแบบและนำไปใช้) ผู้วิจัยได้นำโครงสร้างของแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบค่าความตรง (Validity) Index of item objective congruence (IOC) โดยข้อคำถามควรมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ค่าความตรงของแบบสอบถามมากกว่า 0.5 ทุกข้อ แสดงว่าข้อคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha coefficient ของ Cronbach (1990) ได้หาค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับที่ 2 (หลังการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า) เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 เพราะฉะนั้น สรุปได้ว่า ข้อคำถามของแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการ Pre-test จำนวน 40 ชุด ผลการทำ Pre-test ผู้วิจัยได้ทำการปรับภาษาและรูปแบบประโยคข้อความในแบบสอบถามให้มีความชัดเจนมากขึ้น ก่อนดำเนินการนำแบบสอบถามไปใช้สำหรับการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2560 – มกราคม 2561 ซึ่งถือเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) ของอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) (สำหรับการวัดผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มธุรกิจชุมชน จำนวน 2 กลุ่มในเขตอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่สะดวกในการเข้าร่วมการทำวิจัยและยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลเชิงลึก ได้แก่ กลุ่มพ่อเพิงและกลุ่มก้าวหน้า และประชากรนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ได้จำนวนกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ 384 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่างซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 เพราะฉะนั้น สรุปได้ว่า ข้อคำถามของแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการ Pre-test จำนวน 40 ชุด ผลการทำ Pre-test ผู้วิจัยได้ทำการปรับภาษาและรูปแบบประโยคข้อความในแบบสอบถามให้มีความชัดเจนมากขึ้น ก่อนดำเนินการนำแบบสอบถามไปใช้สำหรับการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2560 – มกราคม 2561 ซึ่งถือเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) ของอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม และข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ผลการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

กลุ่มธุรกิจชุมชนมีความคิดเห็นว่า อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นแหล่งรวบรวมวัฒนธรรมชาติพันธุ์ที่หลากหลายและมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป เช่น ลัวะ กะเหรี่ยง ไทใหญ่ (ไต) และม้ง กลุ่มธุรกิจชุมชนมีความต้องการส่งเสริมอัตลักษณ์ของแต่ละชาติพันธุ์ให้คงอยู่และใช้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวสู่ชุมชน วัฒนธรรมอาหารการกิน เป็นอีกหนึ่งที่มีความโดดเด่นในชุมชนแม่สะเรียง ชุมชนแม่สะเรียงส่วนมากได้รับอิทธิพลจากชาวไท หรือไทใหญ่ ไม่นิยมรับประทานข้าวเหนียวเหมือนชาวล้านนา แต่ก็นำข้าวเหนียวมาทำเป็นขนมที่มีรสชาติหวานน่า เช่น อาละหว่า เป้งม้ง ส่วยตะมิน ส่วนข้างปอง เป็นขนมที่มีลักษณะคล้ายๆ กับกระบองทอดของชาวภาคกลาง ขนมกลุ่มนี้ถือเป็นสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของชุมชนแม่สะเรียงได้เป็นอย่างดี หากแต่การนำเสนออัตลักษณ์ส่วนนี้ของกลุ่มธุรกิจชุมชนแม่สะเรียง ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว หรือดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้ เนื่องจาก ตัวผลิตภัณฑ์ขาดการนำเสนอที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สะดวกใจ เมื่อพบเห็นว่าเป็นสินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของอำเภอแม่สะเรียง และไม่ดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้า เพราะตัวขนม ขาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะอาด ไม่มีตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญขาดการเล่าเรื่องราวที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ดังนั้น บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของธุรกิจชุมชนอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ควรสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน โดยเฉพาะด้านบรรจุภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจ สะอาด สะดุดตาเมื่อพบเห็น มีความกลมกลืนและสอดคล้องกับลักษณะของขนม สามารถเป็นเครื่องแสดงเรื่องราวความเป็นมาของวัฒนธรรมชุมชน หรือวิถีชีวิตได้ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ ณธกร อุไรรัตน์ (2559) ที่ระบุไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีรูปแบบสะท้อนถึงประเพณีวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นของกลุ่มผู้ผลิต และต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ควรมีการออกแบบที่หลีกเลี่ยงการใช้พลาสติก หรือมีส่วนประกอบของพลาสติกให้น้อยที่สุด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันและถนอมขนมให้ยังอยู่สภาพดีตลอดอายุการวางขาย เปิด-ปิดง่าย ขนาดพอดี ส่วนตราสินค้า ต้องดูทันสมัย ไม่ซ้ำผู้อื่น ทำให้ผู้พบเห็นและนักท่องเที่ยวเกิดการจดจำได้ง่าย สัญลักษณ์ กราฟฟิก หรือสีที่ใช้ต้องที่มา มีความหมายที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของชุมชนและสอดคล้องกับลักษณะและเอกลักษณ์ของขนมนั้นๆ นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ออกแบบมาควรเสริมสร้างคุณค่า (Value added) ในเชิงจิตวิทยาให้กับขนมแต่ละชนิด

ส่วนผลการศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในด้านตราสินค้าพบว่า ตราสินค้าควรมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.73$) มากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้ามีความโดดเด่นและจดจำง่าย ($\bar{X} = 4.41$) สอดคล้องกับ ปัทมาพร ท่อชู และวิทยา อินทร์สอน (2559) ที่ระบุว่าการดำเนินกิจการ ใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ ต่างมีความจำเป็นในการสร้างตราสินค้าและสัญลักษณ์ของกิจการเพื่อเป็นการสื่อสารหรือใช้เพื่อการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้า โดยตราสินค้าควรมีการออกแบบให้มีความเรียบง่าย ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้พบเห็นหรือลูกค้าสามารถจดจำได้อย่างง่ายดาย

ส่วนในด้านบรรจุภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้สะดวกในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด ($\bar{X} = 4.73$) มากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด ($\bar{X} = 4.54$) สอดคล้องกับการศึกษาของ สุมาลี กรดกางกั้น (2555) ที่พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมควรมีความสะดวกในการเปิด-ปิด และสามารถคุ้มครองสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย

รูปภาพประกอบ 2 ภาพบรรจุภัณฑ์ของขนมอาละหว่า เป้งมั่ง และ ส่วยทะมิน ก่อนการออกแบบ

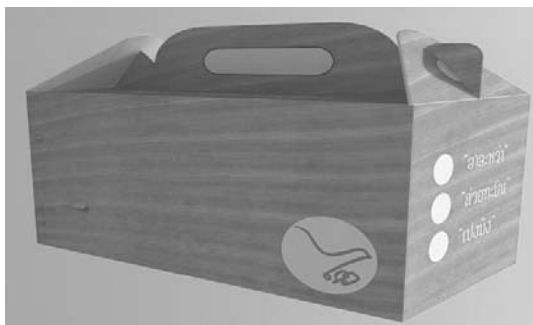


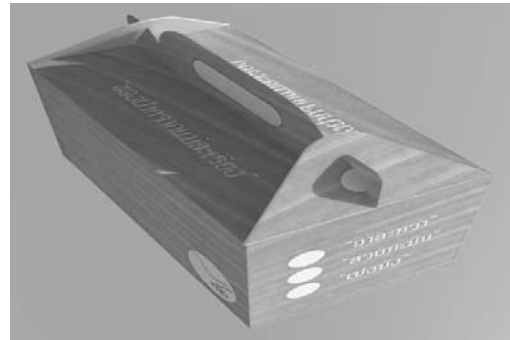
รูปภาพประกอบ 3 ภาพบรรจุภัณฑ์ของขนมข้างปอง ก่อนการออกแบบ



จากรูปภาพประกอบ 2 และรูปภาพประกอบ 3 สังเกตได้ว่าขนมอาละหว่า เป้งมั่ง ส่วยทะมิน ไม่มีตราสินค้า มีแต่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใบบัวหรือใบตองในการห่อหุ้มขนม เช่นเดียวกับ ข้างปอง ที่ไม่มีตราสินค้า มีแต่บรรจุภัณฑ์พลาสติกในการบรรจุขนมเท่านั้น การใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันกับขนมหลากหลายชนิดโดยไม่มีการกำหนดสัญลักษณ์เพื่อแบ่งบอกความแตกต่างของขนมแต่ละชนิด มีข้อเสียตรงที่สามารถสร้างความสับสนให้กับตัวลูกค้าและผู้ขายได้ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์จากใบตองและใบบัวดังกล่าวนี้ ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ในเรื่องของความสะอาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นักเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวต่างถิ่น หรือต้องบริโภคอาหารหรือสินค้าของท้องถิ่นนั้นๆ สอดคล้องกับ วิชาดา เนียมรักษา (2558) ที่พบว่า ความสะอาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการไปทำการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับผู้ประกอบการ จึงได้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนี้

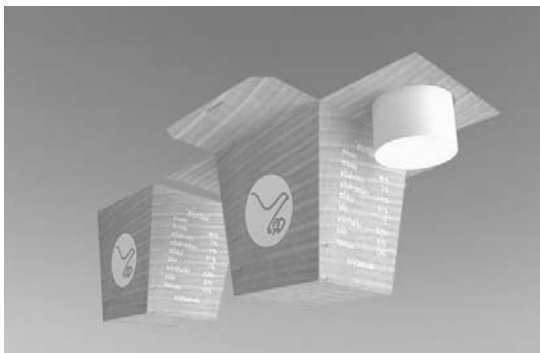
รูปภาพประกอบ 4 ภาพบรรจุภัณฑ์ของขนมอาละหว่า เป้งมั่ง และ ส่วยทะมิน ที่ได้รับการออกแบบเสร็จสมบูรณ์





จากรูปภาพประกอบ 4 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นกล่องกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย มีโครงสร้างแข็งแรงที่สามารถช่วยรักษาคุณภาพของขนมที่บรรจุอยู่ภายในให้คงสภาพดี ไม่เสียหาย โดยใช้ลวดลายของใบตองสีเขียวเพื่อยังคงไว้ซึ่งแนวคิดของความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีมาแต่เดิม โดยใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดียวที่สามารถบรรจุขนมได้หลากหลายชนิด พร้อมระบุรายละเอียดของขนมแต่ละชนิดไว้ทั้งหมด นอกจากนั้น ยังมีการระบุตราสินค้า “ไต” และคำว่า ของฝากแม่สะเรียง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าว่า นอกจากจะเป็นขนมที่สะท้อนวัฒนธรรมของชาวไทใหญ่ หรือชาวไต แล้ว ยังเป็นขนมที่ถือเป็นของฝากของอำเภอแม่สะเรียงที่ทุกคนต้องซื้อกลับมาเยือน เป็นต้น

รูปภาพประกอบ 5 ภาพบรรจุภัณฑ์ของขนมข้างปอง ที่ได้รับการออกแบบเสร็จสมบูรณ์



จากรูปภาพประกอบ 5 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้กล่องกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย มีโครงสร้างแข็งแรงที่สามารถช่วยรักษาคุณภาพของขนมที่บรรจุอยู่ภายในให้คงสภาพดี ไม่เสียหาย โดยใช้ลวดลายของใบตองสีเขียว เพื่อยังคงไว้ซึ่งแนวคิดของความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีมาแต่เดิม โดยฝาของบรรจุภัณฑ์ได้ออกแบบไว้สำหรับการวางถ้วยน้ำจิ้มข้างปองขนาดเล็กสำหรับผู้ช้อปปิ้งข้างปองคู่กับน้ำจิ้ม ถ้วยน้ำจิ้มเป็นถ้วยน้ำจิ้มกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายตรงตามความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนและต้องไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้น ยังมีการระบุตราสินค้า “ไต” เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าว่า ข้างปองเป็นของว่างท้องถิ่นของชาวไทใหญ่ที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และถือเป็นของว่างที่ต้องมาลองชิมเมื่อมาเยือนอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

รูปภาพประกอบ 6 ภาพตราสินค้าของขนมอาละหว่า เป้งมั่ง ส่วยทะมิน และข้างป่อง ที่ได้รับการออกแบบเสร็จสมบูรณ์



จากรูปภาพประกอบ 6 การสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้คำว่า “ไต” ที่หมายถึงชาวไทใหญ่ที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของชาวไทใหญ่ หรือชาวไต นั่นเอง ลายเส้นของแบบตัวอักษรถูกออกแบบในลักษณะไทยประยุกต์เพื่อให้ดูร่วมสมัยมากขึ้น ส่วนการใช้สีเขียว เป็นสีที่มีความหมายของธรรมชาติ และความอุดมสมบูรณ์ ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ของวัฒนธรรมชุมชนที่มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย มีส่วนผสมในการผลิตที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเคมีเจือปน

4.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

หลังจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าร่วมกับกลุ่มธุรกิจชุมชนจนได้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าธุรกิจชุมชน ผู้วิจัยได้นำบรรจุภัณฑ์และตราสินค้านี้ไปใช้จริงกับตลาดในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และทำการวัดผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชน ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตราสินค้า (หลังการออกแบบและนำไปใช้) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านบรรจุภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด มากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้สะดวกในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด (4.53) สอดคล้องกับ นพวรรณ ชีวอารี (2555) ที่ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีการใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด และสามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าต่อไปเมื่อรับประทานไม่หมด ส่วนด้านตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านตราสินค้ามีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ ตราสินค้ามีความโดดเด่นและจดจำง่าย (4.38) ตราสินค้ามีความสวยงามทันสมัย ($\bar{X} = 4.38$) ซึ่งสอดคล้องกับ อมรรรัตน์ บุญสว่าง (2559) ที่ระบุว่า ตราสินค้าควรมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้เกิดการจดจำ ระลึกถึงและบอกต่อความประทับใจนั้นแก่ผู้อื่นต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจด้านตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการซื้อสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.534 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของความพึงพอใจรวมในการซื้อสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ ร้อยละ 53.4 ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการซื้อสินค้า พบว่า ความพึงพอใจในด้านตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุดเป็นเชิงเส้นตรงโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.544 และค่า p เท่ากับ 0.00 ($p < 0.05$) และความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจรวมเป็นเชิงเส้นตรง โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.072 และค่า p เท่ากับ 0.007 ($p < 0.05$) ดังตาราง 1 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552) ชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้า นอกจากจะมีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอีก

ทางหนึ่ง เพราะตราสินค้านั้นแสดงถึงคุณภาพ คุณค่าของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย	ค่าสถิติ t	P
ค่าคงที่	1.734	10.634	0.000
ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ (X_1)	0.072	2.699	0.007
ความพึงพอใจด้านตราสินค้า (X_2)	0.544	395	0.000

*หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อสินค้า Adjusted $R^2 = 0.534$

ดังนั้น สมการผลลัพธ์ของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ $Y = 1.734 + 0.072X_1 + 0.544X_2$ เมื่อ Y แทน ความพึงพอใจรวมต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน, X_1 แทน ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ และ X_2 แทน ความพึงพอใจด้านตราสินค้า

สมมติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต

ผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.380 (ค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง) อย่างมีนัยสำคัญและมีค่า $p = 0.00$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ดังตาราง 2) สอดคล้องกับการศึกษาของ Huber, Volhardt, Matthes & Vogel (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ คือความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า (ธนภัทร เรืองขาน, 2557) และความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.254 (ค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ) อย่างมีนัยสำคัญและมีค่า $p = 0.00$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ดังตาราง 2)

ตาราง 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจด้านตราสินค้าของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในอนาคต

ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับในด้านต่างๆ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต (Pearson Correlation)	P	ระดับของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์	0.254**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน
ความพึงพอใจด้านตราสินค้า	0.380**	0.000	ทิศทางเดียวกัน

หมายเหตุ: ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

นอกจากนั้น ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในด้านตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตมากที่สุดเป็นเชิงเส้นตรงโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.258 และค่า p เท่ากับ 0.00 ($p < 0.05$) และความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอนาคตเป็นเชิงเส้นตรง โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.195 และค่า p เท่ากับ 0.000 ($p < 0.05$) ดังตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าในอนาคต

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย	ค่าสถิติ t	P
ค่าคงที่	2.789	13.059	0.000
ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ (X_1)	0.195	5.428	0.000
ความพึงพอใจด้านตราสินค้า (X_2)	0.258	7.295	0.000

*หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าในอนาคต Adjusted $R^2 = 0.184$

ดังนั้น สมการผลลัพธ์ของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต คือ $Y = 2.789 + 0.195X_1 + 0.258X_2$ เมื่อ Y แทน พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอนาคต, X_1 แทน ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ และ X_2 แทน ความพึงพอใจด้านตราสินค้า

สมมติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จัก

ผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จักในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.334 (ค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง) อย่างมีนัยสำคัญและมีค่า $p = 0.00$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ดังตาราง 5) สอดคล้องกับ Johnson, Herrmann & Huber (2006) ที่พบว่า ความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น ส่วนคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับเป็นปัจจัยที่นอกจากจะสร้างความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นปัจจัยที่มีผลในการแนะนำและเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจโดยการบอกต่อบุคคลอื่น และความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จักในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.267 (ค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ) อย่างมีนัยสำคัญและมีค่า $p = 0.00$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ดังตาราง 4)

ตาราง 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจด้านตราสินค้าของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จัก

ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับในด้านต่างๆ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จัก (Pearson Correlation)	P	ระดับของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์	0.267**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจด้านตราสินค้า	0.334**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

หมายเหตุ: ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

นอกจากนั้น ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในด้านตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จัก มากที่สุดเป็นเชิงเส้นตรงโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.392 และค่า p เท่ากับ 0.00 ($p < 0.05$) และความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จัก เป็นเชิงเส้นตรง โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.086 และค่า p เท่ากับ 0.000 ($p < 0.05$) ดังตาราง 5

ตาราง 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จัก

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย	ค่าสถิติ t	P
ค่าคงที่	2.296	19.743	0.000
ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ (X_1)	0.086	4.391	0.000
ความพึงพอใจด้านตราสินค้า (X_2)	0.392	23.377	0.000

*หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จัก Adjusted $R^2 = 0.590$

ดังนั้น สมการผลลัพธ์ของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จัก คือ $Y = 2.296 + 0.086X_1 + 0.392X_2$ เมื่อ Y แทน พฤติกรรมในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จัก, X_1 แทน ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และ X_2 แทน ความพึงพอใจด้านตราสินค้า

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า (หลักการออกแบบและนำไปใช้) ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นใหม่นั้นมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของตลาดที่สามารถยกระดับและเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์จนถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมชุมชนแม่สะเรียงได้เป็นอย่างดี ส่วนผลการวิเคราะห์สมมติฐานชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตและพฤติกรรมในการแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนสนิทและคนรู้จักมากกว่าด้านบรรจุภัณฑ์ อันเป็นเครื่องสะท้อนที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องมุ่งพัฒนาตราสินค้าของตนเป็นประเด็นหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภค และส่งผลให้กิจการมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อให้เกิดการใช้งานตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ได้ในระยะยาวมากขึ้น อันส่งผลให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเกิดการจดจำสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ ควรส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดให้ผู้ประกอบการในประเด็นของการสื่อสารการตลาด เทคนิคการจูงใจลูกค้าและศิลปะการขาย เพื่อให้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาใหม่ สามารถเข้าถึงลูกค้าและนักท่องเที่ยว จนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ประการสำคัญ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนในครั้งนี้ สามารถนำไปสู่การพัฒนาสินค้าประเภทอื่นๆ ของธุรกิจชุมชนใน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์และคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชน ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนำผลมาเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในมิติที่หลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการต่อยอดสินค้าและการบริการของกลุ่มธุรกิจชุมชนเพื่อรองรับแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ส่วนประสมการตลาด หรือ คุณภาพการบริการ ฯลฯ สำหรับการอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต และควรขยายความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนไปสู่ภาคการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการกระจายได้รายได้ และพัฒนาชุมชนแม่สะเรียงให้เป็นแลนด์มาร์ค (Land Mark) การท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่ไม่ใช่เพียงแค่จุดแวะพักเพื่อเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

6. สรุปการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้สะดวกในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด ($\bar{X} = 4.73$) มากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด ($\bar{X} = 4.54$) ส่วนผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ควรถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของวัฒนธรรมชุมชน สามารถถนอมขนมให้อยู่สภาพดีตลอดอายุการวางขาย เปิด-ปิดง่าย ขนาดพอดี ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนจากผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้านำมาปรึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน และนำไปใช้กับตลาด หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการวัดผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ได้รับการออกแบบใหม่เป็นที่ยอมรับแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่ ในด้านบรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย เช่น การเปิด-ปิด มากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้สะดวกในกรณีที่ยังรับประทานไม่หมด ($\bar{X} = 4.53$) ส่วนตราสินค้า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านตราสินค้ามีความสวยงามทันสมัย ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ ตราสินค้ามีความโดดเด่นและจดจำง่าย ($\bar{X} = 4.38$) ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.38$) ซึ่งจากผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (หลักการออกแบบและนำไปใช้) ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เป็นเครื่องแสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของธุรกิจชุมชน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่สามารถยกระดับและเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์จนถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมชุมชนแม่สะเรียงได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมวุฒิ อัญญนากร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติมา เสือทองและมัทนา โมรากุล และวรฤทัย หาญโชติพันธุ์. (2555). รายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนม ทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวจี้จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- จุลศักดิ์ ชาญณรงค์. (2546). ธุรกิจชุมชน: ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่. วารสารสุทธิ
ปริทัศน์, 17(51), 80-86.
- ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ. (2552). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ
E-Marketplace ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณธกร อุไรรัตน์. (2559). การศึกษาเพื่อการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเจ้าเชียงใหม่ให้ จ.สระบุรี. รายงานวิจัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2559. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เทศบาลตำบลแม่สะเรียง. (2559). สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของเทศบาลตำบลแม่สะเรียง. ค้นเมื่อ 15
พฤศจิกายน 2560. จาก <https://www.maesariang.go.th/plan/59-62/บทที่%202.pdf>.
- ธนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. (2556). การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน. เอกสารคำสอน. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนภัทร เรืองขาน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติต่อแสดมฟอร์ด.
- นพวรรณ ชีวอารี. (2555). การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์หมู
แปรรูปในชุมชนท้องถิ่น จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมาพร ท่อชู และวิทยา อินทร์สอน. (2559). การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพื่อธุรกิจ (Logo Design for
Business). *Industrial technology review*, 22(280), 92-99.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2559). การสร้างสรรค์และการเขียนบทโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพฯ :
บริษัท แดเน็กซ์อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด.
- ประยุทธ์ จันทร์โอชา. (2560). นายกฯ ชี้ ศก.ดีขึ้น เร่งดูแล 'ภาคเกษตร-อาชีพอิสระ' หวังผู้มีรายได้น้อย.
ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2560. จาก <https://www.thairath.co.th/content/929178>.
- มยุรี ภาคลำเจียก. (2556). บรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์หิเสง.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). เทคนิคการวัดความพึงพอใจของลูกค้า. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560, จาก
http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2534.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สุกฤตา หิรัญยสวัสดิ. (2554). กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 241-247.
- สุธรรม ขนาศักดิ์. (2559). รายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ
ของเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ปีงบประมาณ พ.ศ. 2559. คณะเศรษฐศาสตร์
และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สุมาลี กรดกวงกัน (2555) การออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบในอำเภอเจาะไอร้อง
จังหวัดนราธิวาส. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 7(2), 147-156.

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและนวัตกรรม กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *ชุดวิชาการจัดการธุรกิจชุมชน = Community business Management*. กรุงเทพฯ : สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและนวัตกรรม สำนักงานมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ บุญสว่าง. (2559). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(2), 33-60.
- เอนก เหลาโชติ. (2547). *การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาต่อเนื่อง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press.
- Appleton. (1995). Analysing qualitative interview data : addressing issue of validity and reliability, *Journal of Advanced Nursing*. 22(5), 993-997.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York : Collins.
- Huber, F. & Vollhardt, K. & Matthes, I. & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Randall, G. (2000) *Branding a Practical Guide to Planning Your Strategy*. London : Kogan Page.