



แนวทางการพัฒนาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

Guidelines for Branding Development of the Nong Khuen Chang Weaving Group
Tha Song Khon Sub-district Mueang District Maha Sarakham Province

จूरรัตน์ ทรงพระ^{1*}, นิชา ชำนิสาร², กิตติชัย เจริญชัย³ และเคมีกา แสนโสม⁴

Jureerat Songphra^{1*}, Nicha Chamnisarn², Kittichai Jaroenchai³ and Kemika Sansom⁴

^{1,2}นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{3,4}อาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{1,2}Student from Bachelor of Business Administration Marketing Program the Faculty of Management Science
Rajabhat Maha Sarakham University

^{3,4}Lecturer from Bachelor of Business Administration Marketing Program the Faculty of Management Science
Rajabhat Maha Sarakham University

*Correspondence Author Email: curiratnthrngphra@gmail.com

Received: 27 August 2025 Revised: 14 September 2025 Accepted: 18 September 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการพัฒนาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง และ 3. เพื่อพัฒนาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 35 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจงทั้งหมด แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.19) 2) การสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.19) และ 3) การพัฒนาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.48)

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา, การสร้างตราสินค้า, กลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง



Abstract

This research consists purposes were 1. to analyze the current situation regarding the development of branding of the Ban Nong Khuen Chang weaving group 2. to study the differences in demographic characteristics regarding opinions on the development of branding of the Ban Nong Khuen Chang weaving group and 3. to develop the branding of the Ban Nong Khuen Chang weaving group, Tha Song Khon Sub-district Mueang District Maha Sarakham Province. This study employed a quantitative research design using a questionnaire as the research instrument. The target group comprised 35 participants who were all selected through purposive sampling. Data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean and standard deviation. The research findings revealed that 1) The overall level of brand creation of the Nong Khuean Chang weaving group, Tha Song Khon Sub-district Mueang District Maha Sarakham Province, was high ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.19) 2) The overall level of brand building of the Nong Khuean Chang weaving group, Tha Song Khon Sub-district Mueang District Maha Sarakham Province was high ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.19) and 3) The overall level of brand development of the Nong Khuean Chang weaving group, Tha Song Khon Sub-district Mueang District, Maha Sarakham Province, was high ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.48).

Keywords: Development Guidelines, Branding, Nong Khuen Chang Weaving Group

บทนำ

บ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในบริบททางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของชุมชนบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นชุมชนที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นทางหัตถกรรมผ้าไหมและผ้าฝ้าย โดยเฉพาะลายสร้อยดอกหมาก ที่มีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นตั้งแต่ยุคเริ่มต้นการก่อตั้งเป็นชุมชนหัตถกรรม (ประมาณปี พ.ศ. 2514-2528) ชุมชนบ้านหนองเขื่อนช้าง ตั้งอยู่ในตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็น ชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเปี่ยมไปด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งถิ่นฐานของชุมชนนี้ เริ่มต้นขึ้นเมื่อหลายศตวรรษก่อน โดยมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางภูมิศาสตร์ และสังคมที่หลากหลาย ผู้คนในชุมชนบ้านหนองเขื่อนช้างได้สืบสานและถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ที่นี่กลายเป็นแหล่งรวมของความรู้และวิถีชีวิตที่น่าสนใจ ประวัติศาสตร์ของบ้านหนองเขื่อนช้าง ไม่เพียงเป็นเรื่องราวของชุมชนท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาการของภูมิภาคนี้ในบริบทที่กว้างขึ้นของจังหวัดมหาสารคามการศึกษาประวัติศาสตร์อย่างลึกซึ้ง (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2525) ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นสังคมเกษตรกรรมหมู่บ้านหนองเขื่อนช้างมีความสำคัญในด้านที่มีชื่อเสียงในด้านการทอผ้าพื้นเมืองของชาวบ้านหนองเขื่อนช้างหมู่บ้านทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายไว้ในครัวเรือนมาตั้งแต่บรรพบุรุษ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545) ต่อกันมา คุณแม่พรภัสร์ จำปีหอม ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของผ้าไหมผ้าฝ้ายและหัตถกรรมพื้นบ้านหากไม่มีการสืบทอดจนมีการขยายผลิตภัณฑ์ไปยังหมู่บ้านอื่นในจังหวัดและต่างจังหวัดรูปแบบการทำงานทำให้หายไปจากหมู่บ้านจึงได้รวมกลุ่ม

ขึ้นมาโดยใช้ชื่อว่ากลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง และได้สืบทอดลายผ้าโบราณของท้องถิ่นก็คือผ้าไหมมัดหมี่ลายสร้อยดอกหมาก ซึ่งกำหนดให้เป็นลายลักษณ์ประจำจังหวัดมหาสารคามในปี พ.ศ. 2558 ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทำให้กลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้างเป็นที่สนใจของคนทั่วไปจนได้รับการยกย่องให้เป็น หมู่บ้านหัตถกรรมการทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายที่มีชื่อเสียงของจังหวัดมหาสารคาม ในปี 2545 ได้เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และได้รับรางวัล OTOP ระดับห้าดาว (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545)

ปัจจุบัน ดำเนินงานโดยคุณแม่พรลภัส จำปีหอม การทอผ้าทำอยู่ที่ หมู่ 7 บ้านคุณแม่พรลภัส จำปีหอม เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ และขยายโอกาสให้กับกองทุนทำให้ชาวบ้านได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายและในบางครั้งอาจเป็นเหตุที่ทำให้ประชาชนมีหนี้สินเพิ่มขึ้นด้วยเหตุดังกล่าวทางรัฐบาลได้รับนโยบายมาคือโครงการชำระหนี้ให้กับเกษตรกรจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและสร้างหลักประกันสุขภาพ ปัญหาที่พอเจอสินค้า OTOF ส่วนใหญ่จะนิยมขายในโลกออนไลน์จึงทำให้กลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้างพอเจอปัญหาเพราะกลุ่มทอผ้าของบ้านหนองเขื่อนช้างไม่เก่งในด้านขายออนไลน์จึงทำให้พอเจอปัญหาลินค้าขายไม่ค่อยได้ทำให้มีอุปสรรคที่ลงขายในออนไลน์สิ่งที่พอเจอคือสินค้าลูกค้าล่าช้าทำไม่ทันบ้างและบางครั้งรับออเดอร์ไม่ครบตัดสินใจขายหน้าร้านเป็นหลักถึงจะขายได้ไม่ค่อยดีเหมือนแต่ก่อนที่เริ่มทำสินค้า OTOF รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยได้ประมาณ 3,000-4,000 บาทต่อเดือนจากการสัมภาษณ์ นางพรลภัส จำปีหอม ประธานกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง เมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2567 เวลา 13.30-13.40 น. ในการพัฒนาสินค้า คือ ตราสินค้าจะต้องมีสัญลักษณ์ โลโก้ และเครื่องหมาย เพื่อที่จะสร้างการจดจำแก่ลูกค้า มีการอบรมก่อนที่จะสร้างตราเพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าด้านสัญลักษณ์ (Logo) ปัจจุบันกลุ่มทอผ้ามีการใช้ตราสัญลักษณ์เป็นรูปช้างในการทำตราสินค้าด้านเครื่องหมาย (Mark) ปัจจุบันมีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมถึงเครื่องหมาย OTOF และ 5 ดาว จากกรมพัฒนาชุมชน ด้านสี (Color) ปัจจุบันมีการใช้สีที่โดดเด่นสื่อถึงตราสินค้า และบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ (Design) ปัจจุบันการออกแบบตราสินค้ามีการใช้รูปช้างแทนตราสินค้าชัดเจน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563)

ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำความรู้ที่ได้มาเป็นแนวทางการพัฒนาการสร้างตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อพัฒนาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การบททวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ มีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดและทฤษฎีการสร้างตราสินค้า โดยความหมายของตราสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของการสร้างตราสินค้า จากเสรี วงศ์มณฑา (2542, น.97) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง ตราสินค้าถือว่าเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกลยุทธ์ตราสินค้า คือ ต้องกำหนดบุคลิกตราสินค้าให้ชัดเจนทุกครั้งที่ใช้เครื่องมือการตลาด ต้องให้มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับบุคลิกตราสินค้า สรุปได้ว่า ความหมายของการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ระบุตัวตนของสินค้าและผู้ขาย ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายและเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยต้องมีการกำหนดบุคลิกตราสินค้าให้ชัดเจน สอดคล้องกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และยังได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าเชิงกลยุทธ์และเชิงกฎหมายที่สำคัญต่อธุรกิจ

และความสำคัญของตราสินค้า ได้มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้

เสรี วงศ์มณฑา (2542, น.104) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า มีดังนี้ 1) ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (The importance of Brand Equity Building) 2) ส่วนต่าง ๆ ที่เป็นตราสินค้า 3) ลักษณะของตราสินค้า (Brand) 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) 5) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) 6) บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) 7) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) 8) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) 9) การโฆษณามีความหมายอย่างไรสำหรับผู้บริโภค (What Advertising Means to the Consumer) 10) คลิภาพ (Personality) เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพองค์ประกอบหลายสิ่งประกอบ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องและกลมกลืนกันตลอดจน องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้า 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ตราสินค้า หมายถึง เป็นคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายได้ส่งมอบผลประโยชน์ รวมไปถึงการประกันในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยสื่อความหมายเป็น 6 ระดับ คือคุณลักษณะสินค้า (Attributes) ตราสินค้านั้นส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติต่าง ๆ หรือลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถเชื่อมโยงต่อคุณประโยชน์ (Benefits) ตามลักษณะของหน้าที่และทางด้านอารมณ์ เช่น ความแข็งแกร่งวัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้านั้น ๆ อาจจะเป็นตัวแทนในเรื่อง ของการเป็นวัฒนธรรมของสินค้า และสื่อสารถึงคุณลักษณะของผู้ใช้ (User) 2) สัญลักษณ์ (Logo) หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของตราที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์รูปแบบสีหรือตัวอักษรที่โดดเด่น เช่น แอปเปิ้ลเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ 3) เครื่องหมาย (Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งสามารถจดจำได้ แต่ไม่สามารถแปลงเสียงได้ เช่น สัญลักษณ์การออกแบบ หรือการใช้สี เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้ากับลูกค้า เพราะเครื่องหมายตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ความเชื่อต่อเครื่องหมายตรา ต่อบุคลิกภาพสินค้า 4) สีและคำ Colors and words หมายถึง ลักษณะของแสงที่ปรากฏต่อสายตาของเราให้มองเห็นเป็นสีที่แตกต่างจากบุคคลอื่น สีสามารถทำให้จดจำได้ง่าย สื่อความหมาย และ 5) การออกแบบ (Design) หมายถึง การปรับปรุงแบบ ผลงานหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีเหมาะสม และมีความแปลกใหม่ขึ้น เช่น โตะที่เราทำขึ้นมาใช้ เมื่อใช้ไปนาน ๆ ก็เกิดความเบื่อหน่ายในรูปทรง หรือสี เราก็จัดการปรับปรุงให้เป็น รูปแบบใหม่ให้สวยกว่าเดิม ทั้งความเหมาะสมความสะดวกสบายในการใช้งานยังคงเหมือนเดิม

และพิบูล ที่ปะปาล (2547, น.155) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าของบริษัทนั้น ในกรณีที่ตราสินค้าเป็นตราของบริษัทที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าตราสินค้าจะมีส่วนช่วยเสริมแรงได้อย่างมากเพราะการตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่ ลูกค้ามักจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ สรุปลได้ว่า ความสำคัญของตราสินค้าเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ และได้รับความเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ การเล่าเรื่องราวของสินค้า หรือการที่บริษัทมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ล้วนส่งผลให้ตราสินค้ามีพลังในการจูงใจผู้บริโภคและสร้างความภักดีได้อย่างยั่งยืน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. **กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย** ได้แก่ ประธานและกลุ่มสมาชิกของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 35 คน ที่เลือกแบบเจาะจงทั้งหมด

2. **เครื่องมือในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ ตอนที่ 2 แบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) ตลอดจน การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบว่า เครื่องมือสามารถวัดได้ ครอบคลุมเนื้อหาหรือตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ขึ้นจากความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้นักวิชาการ 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามและข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถอ่านเข้าใจได้ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และมีข้อขัดแย้งของคำถามหรือไม่ โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การวัดความสามารถของมาตรวัดที่ให้ผลที่สอดคล้องกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดความน่าเชื่อถือของมาตรวัดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach, 1990)

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประธานและกลุ่มสมาชิกของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 35 คน ที่เลือกแบบเจาะจงทั้งหมด

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทางวิจัย

5. **สถิติที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้างตำบล ท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การสร้างตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านตราสินค้า	4.30	0.61	มาก
2. ด้านสัญลักษณ์	4.36	0.45	มาก
3. ด้านเครื่องหมาย	4.34	0.48	มาก
4. สีและคำ	4.42	0.38	มาก
5. ด้านการออกแบบ	4.32	0.40	มาก
ภาพรวม	4.43	0.19	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.19) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสีและคำ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.38) ด้านสัญลักษณ์ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.45) ด้านเครื่องหมาย ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.48) ด้านการออกแบบ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.40) และด้านตราสินค้า ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

2. ศึกษาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ด้านสัญลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนได้อย่างเหมาะสม	4.29	0.71	มาก
2. ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	4.40	0.81	มาก
3. ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง	4.34	0.76	มาก

4. ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายขึ้นได้อย่างเหมาะสม	4.43	0.81	มาก
5. ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างเหมาะสม	4.34	0.83	มาก
ภาพรวม	4.36	0.45	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.19) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายขึ้นได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.81) ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.81) ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.81) ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.76) และ ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

3. การพัฒนาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบล ท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านเครื่องหมาย

ด้านเครื่องหมาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายเป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า	4.49	0.65	มาก
2. ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายที่ชัดเจนได้อย่างเหมาะสม	4.37	0.64	มาก
3. ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้า	4.23	0.77	มาก
4. ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและกลับมาซื้อซ้ำ	4.29	0.78	มาก
5. ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม	4.34	0.83	มาก
ภาพรวม	4.34	0.48	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การพัฒนาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.48) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายเป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.65) ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายที่ชัดเจนได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.64) ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.83) ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและกลับมา

ซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.78) และผู้ประกอบการมีเครื่องหมายที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.19) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสีและคำ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.38) ด้านสัญลักษณ์ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.45) ด้านเครื่องหมาย ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.48) ด้านการออกแบบ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.40) และด้านตราสินค้า ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.19) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายขึ้นได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.81) ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.81) ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.81) ผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.76) และผู้ประกอบการมีสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

3. เพื่อพัฒนาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การพัฒนาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.48) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายเป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.65) ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายที่ชัดเจนได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.64) ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.83) ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและกลับมาซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.78) และผู้ประกอบการมีเครื่องหมายที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ศึกษาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ประกอบการของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม การสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, S.D. =

0.19) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสีและคำ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.38) ด้านสัญลักษณ์ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.45) ด้านเครื่องหมาย ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.48) ด้านการออกแบบ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.40) และด้านตราสินค้า ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.61) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, D. (1996) เกี่ยวกับความสำคัญของ Brand Identity

2. การสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มให้ความสำคัญกับ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ชื่อแบรนด์ (Name) โลโก้ (Logo) สีและคำสื่อสาร (Colors and Words) และการออกแบบ (Design) ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การศึกษานี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการสร้างตราสินค้าของ Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane (2016) ที่ระบุว่าการสร้างตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลายด้านเพื่อสร้างการจดจำและความภักดีของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจพบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยบางกลุ่มสามารถจดจำตราสินค้าได้ชัดเจน ขณะที่บางกลุ่มยังสับสนกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงตราสินค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นและความชัดเจนในตลาด

3. การพัฒนาการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาตราสินค้าพบว่า มีแนวทางสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การปรับปรุงโลโก้และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน การสร้างช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค การพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) เพื่อสร้างการจดจำและความภักดี การฝึกอบรมผู้ประกอบการให้มีความรู้ด้านการบริหารแบรนด์และการสร้างคุณค่า (Brand Equity) การพัฒนาตามแนวทางนี้

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

การระบุงองค์ประกอบการสร้างตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง พบว่า มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ การออกแบบ สีและคำ เครื่องหมาย เป็นปัจจัยที่สำคัญและสอดคล้องกับทั้งแนวทางการพัฒนาการสร้างตราสินค้า ของความต้องการของผู้ประกอบการ สามารถนำไปประยุกต์และปรับใช้ในการสร้างตราสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านชื่อตราสินค้า (Name) เมื่อพิจารณาการพัฒนาอันดับแรกที่ต้องพัฒนา คือ ควรจะมีชื่อที่ระบุบ้านหนอง ของจังหวัดมหาสารคาม มีคำว่า เขื่อนช้าง เป็นทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง เพื่อเป็นการระบุให้ทราบว่า เป็นทอผ้าของบ้านหนองเขื่อนช้าง

1.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ (Logo) เมื่อพิจารณาการพัฒนาอันดับแรกที่ต้องพัฒนา คือ อยากให้สัญลักษณ์รูปช้างโดดเด่นมากกว่านี้

1.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมาย (Mark) เมื่อพิจารณาการพัฒนาอันดับแรกที่ต้องพัฒนา คือ ควรมีการออกแบบเครื่องหมายเกษตรกรรมชุมชน OTOP ดาว



1.4 ควรศึกษาเกี่ยวกับสีและคำ (Color and Words) เมื่อพิจารณาการพัฒนาอันดับแรก คือ ควรมีสีที่โดดเด่น สะดุดตา
มากกว่านี้ มากกว่าสีเอิร์ทโทน

1.5 ควรศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ (Design) เมื่อพิจารณาการพัฒนาอันดับแรกที่ต้องพัฒนา คือ ควรมีรูปแบบที่โดดเด่น
มากกว่านี้ โดยมีรายละเอียดและที่อยู่ชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบของการสร้างตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ติดตามและประเมินผลการพัฒนาตราสินค้าในระยะยาว เพื่อตรวจสอบคุณภาพและปรับตามความต้องการของตลาด

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2545). *โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)*. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). *รายงานผลการดำเนินงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร ประจำปี 2563*. กรุงเทพฯ:

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2525). *หลักฐานประวัติศาสตร์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

พิบูล ฑีปะपाल. (2547). *การวิจัยทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5th ed.). New York: Harper and Row.

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.