

การสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์

Branding and Storytelling on the Packaging of an Ethnic Textile Product

พัชรินทร์ บุญสมธป¹ พชรณัฐ ไคนุ่นภา² คมสัน ศรีบุญเรือง³ สิริวรินทร์ เกรย์⁴
ศรินยา ทรัพย์วารี⁵ และเสาวคนธ์ บุญสมธป⁶

Patcharin Boonsomthop¹ Phacharanat Kainunpa² Komsan Sriboonruang³ Siriwarin Gray⁴
Sarinya Subvaree⁵ and Saowakon Boonsomtob⁶

Received: November 28, 2025

Revised: March 6, 2026

Accepted: March 19, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการต่อการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์ 2) พัฒนาแบรนด์ผ้าทอชาติพันธุ์และบรรจุภัณฑ์ที่เล่าเรื่องด้วยเทคโนโลยี AR และ 3) ประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสมาชิกวิสาหกิจชุมชนช้างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวและประชาชนใน 7 อำเภอของจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 385 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 คน และผู้ใช้งานจำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย และ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71190 Asst. Prof. at Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University, Mueang District, Kanchanaburi Province 71190 Tel. 034-534074 e-mail: patcharin.b@kru.ac.th (Corresponding author)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71190 Asst. Prof. Dr. at Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University, Mueang District, Kanchanaburi Province 71190 Tel. 034-534074 e-mail: phacharanat@kru.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71190 Asst. Prof. at Faculty of Education, Kanchanaburi Rajabhat University, Mueang District, Kanchanaburi Province 71190 Tel. 034-534074 e-mail: puylpn053@gmail.com

⁴ อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71190 Lecturer at Faculty of Education, Kanchanaburi Rajabhat University, Mueang District, Kanchanaburi Province 71190 Tel. 034-534074 e-mail: siriwarin_gray@kru.ac.th

⁵ อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71190 Lecturer at Faculty of Education, Kanchanaburi Rajabhat University, Mueang District, Kanchanaburi Province 71190 Tel. 034-534074 e-mail: benz2263@gmail.com

⁶ อาจารย์ คณะสหวิทยาการจัดการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อำเภอบางปลาหม้อ จังหวัดสุพรรณบุรี 72150 Faculty of Interdisciplinary Management and Technology, Kasetsart University Suphanburi Province 72150 Tel. 035-521260 e-mail: sbcswk@ku.ac.th

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) พบว่า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่สะท้อนคุณประโยชน์และที่มา ผู้ประกอบการต้องการชื่อแบรนด์ที่ความหมายดีและสื่อถึงชาติพันธุ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนผู้ประกอบการต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ยืดหยุ่น ต้นทุนต่ำ ด้านการเล่าเรื่อง ผู้บริโภคต้องการเนื้อหาที่น่าสนใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการนำเสนอวิถีชีวิตชุมชนและงานหัตถกรรม ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) แบรนด์ที่พัฒนาขึ้นชื่อ Súwilà แปลว่า สุขวัญ สื่อถึงความปรารถนาดีระหว่างผู้ทอกับผู้ใช่ ออกแบบโดยใช้ตัวอักษร S กลับด้าน ปลายตัวอักษรประดับด้วยลายดอกพิกุล บรรจุภัณฑ์ออกแบบเป็นภาพลายดอกพิกุล เล่าเรื่องชุมชนผ่านเทคโนโลยี AR นำเสนอวิถีชีวิตดั้งเดิม ความประณีตของงานทอ และผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชน และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และผลความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เช่นกัน

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์ การเล่าเรื่องบนบรรจุภัณฑ์ ผ้าทอชาติพันธุ์

Abstract

This study aimed to 1) examine the needs regarding branding and storytelling of community identity on packaging, 2) develop an ethnic woven textile brand and narrative packaging using augmented reality (AR) technology, and 3) evaluate the effectiveness and user satisfaction. The sample comprised 5 members from the Huai Khayeng Elephant Forest Community Enterprise in Thong Pha Phum District, Kanchanaburi Province, 385 tourists and residents from 7 districts in Kanchanaburi Province, 3 design experts, and 30 users. Research instruments included questionnaires, interviews, expert evaluation forms, and user satisfaction surveys. Data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation). Results for Objective 1 revealed that consumers brand identities reflecting product benefits and origins, while entrepreneurs preferred meaningful names communicating ethnic identity. For packaging, consumers demonstrated a very high overall demand ($\bar{X} = 4.22$), whereas entrepreneurs emphasized flexible and low-cost packaging. Regarding storytelling, consumers sought engaging content and informative product details, while entrepreneurs prioritized presenting community lifestyles and craftsmanship. For Objective 2, the developed brand, Súwilà meaning a blessing or well-wishing ritual symbolizes goodwill between weavers and users. The logo featured an inverted "S" with its tail embellished by Pikun floral patterns. The packaging was designed into Pikul floral pattern image and delivered community storytelling through AR technology, presenting traditional lifestyles, weaving intricacy, and community-made textile products. For Objective 3, the expert evaluation revealed that the model

demonstrated effectiveness at the highest level (\bar{X} = 4.36). Likewise, user satisfaction was also reported at the highest level (\bar{X} = 4.55).

Keywords: Branding, Storytelling on Packaging, Ethnic Textile

บทนำ

จังหวัดกาญจนบุรีมีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ มีประชากรจำนวน 896,351 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี, 2566) และมีผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงโปว์หรือกะเหรี่ยงมอญที่นิยมเรียกตนเองว่า โพล่ว (Phlow) หมายถึง คนในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับสองของประชากรกะเหรี่ยงในประเทศไทย และตั้งถิ่นฐานตามแนวบริเวณชายแดนไทย-เมียนมาร์ ผ้าทอชาติพันธุ์เป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่เกิดจากการสานต่อและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นของชาติพันธุ์ในพื้นที่ชุมชนไร่ป่า อำเภอบางแพ หมู่บ้านโพธิ์โพธิ์ จังหวัดกาญจนบุรี มีลวดลายและสีสันทันเป็นเอกลักษณ์ ผ้าทอบางชิ้นใช้ระยะเวลาผลิตหนึ่งสัปดาห์ บางชิ้นอาจใช้ระยะเวลาเป็นเดือนหรือหลายเดือนกว่าจะได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สิ่งเหล่านี้เป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ยังหลงเหลือให้คนรุ่นหลัง แม้ว่าปัจจุบันการแต่งกายด้วยชุดกะเหรี่ยงจะนิยมแต่งเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ชุดกะเหรี่ยงโดยทั่วไปยังถูกใช้เป็นเครื่องแต่งกายของลูกหลานเมื่อมีงานพิธีทางความเชื่อที่สำคัญ (ภูมิชาย คชมิตร, 2562)

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีการแข่งขันสูง บรรรจภัณฑ์จึงกลายเป็นพนักงานขายเงียบที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, 2559) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 จังหวัดกาญจนบุรีมีนักท่องเที่ยว จำนวน 944,805 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) การสร้างแบรนด์จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนจะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังที่งานวิจัยของวัลย์จรรยา วิระกุล และคนอื่น ๆ (2561) พบว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่สามารถทำได้ผ่าน "B-R-A-N-D" ได้แก่ Brand Equity, Recognize, Add value, New Product Innovation และ Distribution

สำหรับยุคดิจิทัลเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและวิถีชีวิตผ่านอุปกรณ์มือถือได้อย่างสะดวกและน่าสนใจ (Michałowska & Danielak, 2015) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งเสริมทั้งตราสินค้าและบรรรจภัณฑ์ย่อมสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น มีศักยภาพในการแข่งขัน และพร้อมเข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น (Kitchen & Proctor, 2015) โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ การปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม

จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนช่างปาห้วยเขย่งพบปัญหาและข้อจำกัดหลายประการ อาทิ 1) ยังไม่มีตราสินค้าและบรรรจภัณฑ์ที่มีคุณภาพ 2) ยังไม่มีการสร้างความแตกต่างด้านตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ที่เด่นชัดที่เกิดจากอัตลักษณ์ของชุมชน วัฒนธรรม หรือความเป็น

ชาติพันธุ์ 3) ยังไม่มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ชาติพันธุ์กะเหรี่ยงโปว์ที่แตกต่างจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่น 4) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์แต่ไม่โดดเด่น ขาดมาตรฐานรองรับการนำไปสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ขาดโอกาสในการพัฒนาและแสวงหาลูกค้าใหม่ 5) ยังไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สามารถบ่งชี้ได้ถึงคุณภาพหรือสามารถบอกเล่าเรื่องราวความเป็นชาติพันธุ์ได้ และ 6) ขาดการส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายหรือทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หากมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยส่งเสริมตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ย่อมสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้น มีศักยภาพในการแข่งขัน พร้อมเข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้นต่อไป โดยมีคำถามนำวิจัย ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีความต้องการต่อการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ด้วยเทคโนโลยี AR อย่างไร
- 2) แบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่เล่าเรื่องด้วยเทคโนโลยี AR สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขียงควรมีลักษณะอย่างไร
- 3) แบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่อผู้ใช้งานในระดับใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการต่อการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี AR
2. เพื่อพัฒนาแบรนด์ผ้าทอชาติพันธุ์และบรรจุภัณฑ์เล่าเรื่องด้วยเทคโนโลยี AR ของวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขียง อำเภอดงพญาไข่มุก จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจด้านการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์วิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขียง อำเภอดงพญาไข่มุก จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา 1) มุ่งศึกษาความต้องการต่อการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม ประกอบด้วยชื่อแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ สโลแกน รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ การใช้ตัวอักษร และการใช้สี 2) มุ่งสร้างแบรนด์และเล่าเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี AR ประกอบด้วยโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ การเล่าเรื่อง และ 3) มุ่งประเมินประสิทธิภาพ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานฯ ประกอบด้วยประสิทธิภาพของการออกแบบแบรนด์และบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญและความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่องผ่าน AR

ขอบเขตด้านประชากร สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 งานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการเก็บข้อมูลจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขียง จำนวน 30 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจงจากสมาชิกที่ยังทอผ้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 896,351 คน และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่กาญจนบุรี ปี พ.ศ. 2565 จำนวน 944,805 คน สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบหรือกราฟิก

จำนวน 3 คน ส่วนความพึงพอใจเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและนักท่องเที่ยวจำนวนไม่ต่ำกว่า 30 คน เนื่องจากเป็นจำนวนน้อยที่สุดที่สร้างโค้งปกติได้โดยมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเท่าที่ยอมรับได้ (Student, 1908)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเดือนกุมภาพันธ์ - ตุลาคม พ.ศ. 2568

ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนข้างป่าห้วยเขย่ง หมู่ที่ 3 บ้านไร่ป่า ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอลำปาง จังหัดกาญจนบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

แบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะและจดจำผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้ (Keller, 2013) การสร้างแบรนด์ที่ดีจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สร้างความเชื่อมั่น และสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน การมีแบรนด์ที่เข้มแข็งจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาด (วินยาภรณ์ พรหมณโชติ, 2564) Keller (2013) จำแนกองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) รูปลักษณ์ภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ 2) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 3) คุณค่าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ และ 4) บุคลิกภาพเฉพาะตัว นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ในเชิงธุรกิจนิยมดูรวมไปถึง 1) การออกแบบอัตลักษณ์ ทั้งผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ เครื่องแบบ รูปแบบการสื่อสาร และอื่น ๆ 2) วัฒนธรรมองค์กรที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ 3) ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้และเชื่อโดยกลุ่มเป้าหมาย โดยวัลย์จรรยา วิระกุล และคนอื่น ๆ (2561) ได้เสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ เรียกว่า “B-R-A-N-D” ได้แก่ 1) Brand Equity 2) Recognize 3) Add Value 4) New Product Innovation และ 5) Distribution โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ไปพัฒนาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาความต้องการด้านชื่อแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ โลโก้ และองค์ประกอบอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นสัญลักษณ์ทางภาพที่แทนแบรนด์หรือองค์กร มีบทบาทสำคัญในการสร้างการจดจำและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ตามหลักการออกแบบของขวัญใจ สุขก้อน และคนอื่น ๆ (2555) ได้แก่ 1) เอกภาพ ออกแบบให้เป็นหนึ่งเดียวกัน 2) ความสมดุล จัดองค์ประกอบให้แต่ละส่วนมีน้ำหนักต่อกัน 3) ความกลมกลืน นำสิ่งใกล้เคียงกันมาจัดไว้ด้วยกัน 4) การซ้ำ เป็นการจัดวางอย่างมีระเบียบ 5) การตัดกัน นำสิ่งที่แตกต่างกันมาก ๆ หรือตรงข้ามกันไว้ด้วยกัน 6) การลดหลั่น เป็นการลดชั้นทีละน้อยก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว และ 7) จุดเด่น ในตราสัญลักษณ์หนึ่ง ควรมีจุดเด่นเพียงจุดเดียว หลักการออกแบบนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยของจินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอุ่น (2560) ที่ออกแบบตราสัญลักษณ์ของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ มีภาพกราฟิกชนเผ่าม้งกำลังทอผ้าสื่อถึงการสืบทอดภูมิปัญญาอย่างยาวนาน แสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบที่ตีรวมกับการสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสร้างตราสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางการออกแบบและประเมินประสิทธิภาพตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเงียบที่ช่วยสื่อสารข้อมูล สร้างทัศนคติที่ดี และ ชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี, 2559) ศิริพงศ์ พยอมแย้ม (2530) และ กนกสิริ เรื่องปราศรัย (2566) ได้สรุปบทบาทหน้าที่ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้ 1) สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอต่อผู้บริโภค 2) ชี้แจงและบ่งชี้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร ผู้ใดเป็นผู้ผลิต 3) แสดงเอกลักษณ์เฉพาะของ ผลิตภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ และ 4) แสดงสรรพคุณและวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนตรารับรองคุณภาพต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีหลัก 4 ประการ คือ SAFE (Simple, Aesthetic, Function และ Economic) ดังที่งานวิจัยของวิชานถ ทิวะสิงห์ (2558) ออกแบบ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 15 รูปแบบ พบว่า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.78$ และ $\bar{X} = 3.71$ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจในระดับสูงได้ ในทำนองเดียวกัน พรพิมล ศักดา และวรารัตน์ วัฒนชนโนบล (2561) ได้เน้นว่า การออกแบบต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ไม่จำเป็นต้องราคาสูงเสมอไปเพราะอาจเป็นปัญหาด้านต้นทุนและสิ้นเปลืองทรัพยากร ผู้วิจัยจึงนำหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ SAFE มาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามความต้องการด้าน บรรจุภัณฑ์และแบบประเมินประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

เล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราว อรรถลักษณะ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (อิรวาดี ไตลังคะ, 2543) การเล่าเรื่องที่ดีจะสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ความเข้าใจ และความประทับใจให้กับผู้รับสาร ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าเพียงวัตถุ สิ่งของ (Grace & Fridah, 2016) ประกอบด้วย 1) การเริ่มเรื่องเพื่อชักจูงความสนใจผู้ชมให้ติดตามต่อไป 2) การพัฒนาเหตุการณ์โดยเรื่องราวดำเนินไปมากขึ้น ความขัดแย้งเริ่มเข้มข้นขึ้น 3) ขั้นภาวะวิกฤตเป็นขั้นที่ความขัดแย้งถึงจุดแตกหัก 4) ขั้นภาวะคลี่คลาย เป็นการคลายปมของปัญหา และ 5) ขั้นยุติเรื่องราว เรื่องราวได้จบสิ้นลง Abbott (2008) เสนอองค์ประกอบของเรื่องเล่า ไว้ 7 ประการ ได้แก่ 1) โครงเรื่อง 2) ความขัดแย้ง 3) ตัวละคร 4) แก่นเรื่อง 5) ฉาก 6) สัญลักษณ์ และ 7) มุมมอง การเล่าเรื่อง องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้การเล่าเรื่องมีความสมบูรณ์ น่าสนใจ สอดคล้องกับ Howard (1994) และ Kim and Thorndike (2000) ที่กล่าวว่า การเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เรื่องราวที่สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ งานวิจัยของสกาเวเตียน เชื้อสีดา และนิรัช สุดสังข์ (2560) ได้นำเสนอ เรื่องราววิถีชีวิตชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและความหมายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบพัฒนาบทเล่าเรื่องบนบรรจุภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยี AR

การประยุกต์ใช้ AR บนบรรจุภัณฑ์

การประยุกต์ใช้ AR บนบรรจุภัณฑ์กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค Kitchen and Proctor (2015) และสุพัตรา คำแหง และคนอื่น ๆ (2561) ระบุว่า วิสาหกิจต้องสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถ

แข่งขันได้ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง Michałowska and Danielak (2015) เสนอว่า การใช้เทคโนโลยีเพิ่มมูลค่าให้แก่บรรจุภัณฑ์จะช่วยส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้ Grace and Fridah (2016) ระบุว่า การเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างทางจิตใจของผู้ผลิตและผู้ซื้อได้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมาก แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่นำการสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่องผ่านเทคโนโลยี AR มาบูรณาการเป็นระบบเดียวกัน ส่วนใหญ่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่ยังขาดการศึกษาความต้องการของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการจริง อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR เล่าเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังขาดการประเมินทั้งจากมุมมองผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานจริงไปพร้อมกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

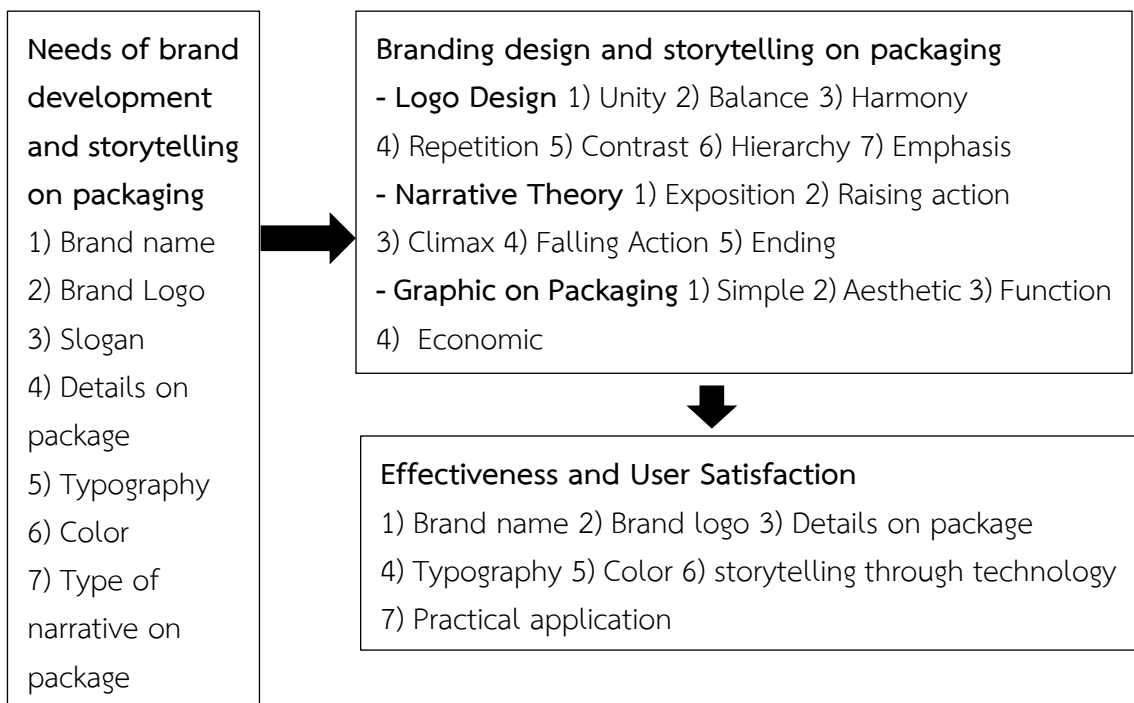


Figure 1 Conceptual Framework

จาก Figure 1 วัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน เพื่อศึกษาความต้องการด้าน Brand Name, Brand Logo, Slogan, Typography, Color และ Type of Narrative และใช้แบบสอบถามถามความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค จำนวน 385 คน ดังแสดงใน Table 1 ที่ครอบคลุม 3 ด้านหลัก ได้แก่ Structure, Graphic และ Use of AR Technology on

Packaging สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากส่วนที่ 1 มาประมวลและวิเคราะห์ นำมาออกแบบและพัฒนาเป็นแบรนด์และบรรจุภัณฑ์เล่าเรื่องด้วยเทคโนโลยี AR ประยุกต์ใช้ทฤษฎีและหลักการ 3 ด้าน ได้แก่ Logo Design, Narrative Theory และ Graphic on Packaging หลังจากนั้นนำผลการออกแบบมาประเมิน 7 ด้านเพื่อตรวจสอบว่ามีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้งานจริงหรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2) ประชากร ได้แก่ บุคลากร/สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่งที่ยังมีการทอผ้าอยู่ จากการสัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจ พบว่ามีจำนวน 30 คน เลือกแบบเจาะจงจากสมาชิกที่ยังทอผ้าอย่างต่อเนื่อง จำนวน 5 คน เจาะจงเลือกผู้นำวิสาหกิจ หลังจากนั้นคัดเลือกแบบลูกโซ่ โดยให้หัวหน้ากลุ่มแนะนำผู้ให้ข้อมูลคนอื่น ๆ เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนและเพียงพอจึงยุติ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสัมภาษณ์ครบ 5 คน

งานวิจัยเชิงปริมาณ (สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1, 2, 3) แบ่งได้ ดังนี้

1) ประชากรจากคนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 896,351 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี, ม.ป.ป.) และนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ปี พ.ศ. 2565 จำนวน 944,805 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ คำนวณตามสูตรจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน จับสลากคัดเลือกตัวแทน 7 อำเภอ จากทั้งหมด 13 อำเภอของจังหวัดกาญจนบุรี (จังหวัดกาญจนบุรี, ม.ป.ป.) โดยเป็นอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงครอบคลุมพื้นที่เมืองและชนบท มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม จึงสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีได้ดี และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ได้อย่างเหมาะสม สุ่มแบบโควตาอำเภอละ 55 คน แล้วสุ่มแบบเจาะจงจากการตัดสินใจของผู้วิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเน้นผู้ที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ เช่น นักท่องเที่ยว ผู้สนใจผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

2) เก็บข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบหรือกราฟิก จำนวน 3 คน ตามเกณฑ์คัดเข้า ซึ่งการใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 - 5 คนเป็นจำนวนที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในงานวิจัยด้านการออกแบบ (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ 3 คนที่มีความเชี่ยวชาญครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลายและครบถ้วน ทั้งนี้การประเมินประสิทธิภาพใช้แบบประเมินที่มีเกณฑ์ชัดเจน (Rating Scale) และมีการวิเคราะห์ทั้งค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

3) เก็บข้อมูลความพึงพอใจจากสมาชิกวิชาชีพและนักท่องเที่ยว จำนวน 33 คน โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกวิชาชีพชุมชนช่างป่าห้วยเขย่ง จำนวน 8 คน นักท่องเที่ยว จำนวน 25 คน ซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างกันและเสริมกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามซึ่งได้รับการตรวจสอบเนื้อหาได้ค่า IOC 0.87 และค่า Cronbach's Alpha 0.92 2) แบบประเมินประสิทธิภาพฯ ซึ่งได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจ ซึ่งได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาได้ค่า IOC 0.89 และได้ค่า Cronbach's Alpha 0.94

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 418 ชุด นำไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการลงรหัส นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 3

การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้รับรองการพิจารณาจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยทักษิณ เลขที่รับรอง COA No. TSU. 2025_030 ลงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568

ผลการวิจัย

1. ผลความต้องการต่อการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี AR

ส่วนที่ 1 งานวิจัยเชิงปริมาณ ผลความต้องการของผู้บริโภค

Table 1 Mean and Standard Deviation of Consumer Requirements for Packaging Design of Ethnic Woven Textile Products.

Attributes of Design	Level of Requirement		Attributes of Design	Level of Requirement	
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.
Structure	4.35 (Very high)	0.605	Graphic	4.36 (Very high)	0.636
Convenient to hold and carry	4.34 (Very high)	0.739	Reflect unique identity	4.46 (Very high)	0.739
Easy to open, and handle	4.33 (Very high)	0.762	Bright and vivid colors	4.52 (Very high)	0.685

Attributes of Design	Level of Requirement		Attributes of Design	Level of Requirement	
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.
Convenient for packing	4.32 (Very high)	0.747	Easy to read	4.41 (Very high)	0.808
Visibility of the product inside	4.32 (Very high)	0.803	attractive	4.49 (Very high)	0.750
Protection of product shape	4.34 (Very high)	0.774	Provide information	4.22 (Very high)	0.878
Appropriateness for usage	4.45 (Very high)	0.759	Enhance brand image	4.24 (Very high)	0.887
Environmentally friendly	4.43 (Very high)	0.733	Reflect brand identity/story	4.17 (High)	0.822
Reusable	4.29 (Very high)	0.839	Add value	4.18 (High)	0.895
Use of AR Technology on Packaging				3.96 (High)	0.809
Technology providing additional product information				4.10 (High)	0.889
Tells appealing community/local identity stories				4.11 (High)	0.876
Bilingual content (e.g., Thai-English, Thai-Chinese)				4.03 (High)	0.964
Enhances understanding through images/animation				3.91 (High)	0.981
Supports audio narration/sound				3.67 (High)	1.216
Overall				4.22 (Very high)	0.603

จาก Table 1 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$) มีความต้องการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านโครงสร้าง ($\bar{X} = 4.35$) และด้านการใช้เทคโนโลยี AR ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 งานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลความต้องการของผู้ประกอบการ สมาชิกที่ยังคงทอผ้าในวิสาหกิจ จำนวน 5 คน จนข้อมูลอิ่มตัว สรุปได้ดังนี้

1) ความต้องการด้านแบรนด์ ผู้ประกอบการต้องการชื่อเรียกที่มีความหมายดี และสื่อถึงชาติพันธุ์ ส่วนสโลแกนนั้นจะตั้งชื่อแบบใดก็ได้

"อยากได้ชื่อภาษากะเหรี่ยงที่เข้าใจง่ายเพราะเป็นเอกลักษณ์ของเรา แต่ไม่มีความรู้เรื่องการตั้งชื่อหรืออะไรแบบนี้" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

ตราสัญลักษณ์ ต้องการให้มีลายผ้าประกอบ ใช้ตัวอักษรกลางหรือภาษาอังกฤษเพื่อความเป็นสากล ต้องการให้สื่อถึงความเป็นชาติพันธุ์

"ถ้ามีลายผ้าในโลโก้ด้วยจะดี คนจะรู้ว่าเป็นผ้าทอ" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

2) ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ยืดหยุ่นต่อการใช้งาน ต้นทุนไม่สูงมาก ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และชุมชน

"ก่อนหน้านี้เราแค่ใช้ถุงพลาสติกธรรมดา ถ้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่านี้จะช่วยให้คนรู้จักเรามากขึ้น" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

3) ความต้องการด้านการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์ ต้องการนำเสนอวิถีชีวิตชุมชน และงานหัตถกรรมที่ใช้เวลาและความประณีต

"ผ้าทอของเราทอด้วยมือ ใช้เวลานาน อยากให้คนที่ซื้อรู้ว่ามันมีคุณค่ายังไง" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

2. ผลการพัฒนาแบรนด์ผ้าทอชาติพันธุ์และบรรจุภัณฑ์เล่าเรื่องด้วยเทคโนโลยี AR ของวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 1 ตราสินค้าใช้ชื่อแบรนด์ Súwilà (ซูวิหละ) มาจากภาษากะเหรี่ยงโปว์ แปลว่า สู้ขวัญ สื่อถึงการส่งมอบความรักความปรารถนาดีจากผู้ทอสู่ผู้รับ ผลการพัฒนาแบรนด์ Súwilà ดัง Figure 2



Figure 2 Logo designed of Súwilà

จาก Figure 2 เป็นการออกแบบโดยนำตัว S วางกลับด้าน ใช้ตัวอักษรที่มีความหนาของเส้นหัวท้ายบางเพื่อให้ดูเหมือนการสลับเส้นด้ายให้พริ้วไสวและสื่อถึงสายสิญจน์ในการสู้ขวัญ ที่ปลายมีลายดอกพิกุลแทนสัญลักษณ์ของความเจิดจรัสเรืองรองของผ้าที่ยังไม่หายไปจากชุมชน ใช้สีที่มีความสดใสตามสีของด้าย พื้นสีดำที่สื่อถึงความเป็นกะเหรี่ยง มีอักษรตัวบาง ๆ สื่อถึงเส้นด้ายที่เรียงร้อยจนเป็นผ้าทอแต่ละผืน Slogan: CRAFTED WITH HEART ของขวัญที่ทอด้วยหัวใจ เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการให้มีความเป็นสากล เข้าถึงง่าย ทันสมัย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย

ส่วนที่ 2 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากผลการศึกษาใน Table 1 ผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยนำความต้องการของผู้บริโภคมาพิจารณา ดังแสดงใน Figure 3



Figure 3 The Packaging Design

บรรจุภัณฑ์ใช้แนวคิดการเรียงต่อกันเป็นภาพ ณ จุดขาย โดยใช้กล่องพลาสติกใสทรงแคปซูล ขนาด $6 \times 14.5 \times 50$ เซนติเมตร เพื่อให้มองเห็นสีสันทันและลวดลายเอกลักษณ์ของผ้าทอได้ชัดเจน (จากความต้องการมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน ($\bar{X} = 4.32$)) ซึ่งสามารถใส่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอได้ทุกชิ้น (เหมาะสมกับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.45$)) ขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาสะดวก (สะดวกในการถือและพกพา ($\bar{X} = 4.34$)) ฝาเปิด-ปิดง่ายไม่ซับซ้อน (เปิด-ปิด ใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.33$)) ความใสของบรรจุภัณฑ์จะแสดงสีสันทันและเอกลักษณ์ของผ้าทอ บรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้นแทนลายนูนของเส้นด้ายปักผ้า และเมื่อเรียงต่อกันจะเป็นลายดอกพิกุล ด้านหลังมี Súwilà AR Marker แสดงผลการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ของชุมชน


จาก Table 1 ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.43$) แต่ในทางปฏิบัติผู้วิจัยได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้กล่องพลาสติกใส เนื่องจากวัสดุโปร่งใสจำเป็นต้องเป็นพลาสติกหรือแก้ว ซึ่งแก้วมีน้ำหนักมากและแตกง่ายไม่เหมาะกับการขนส่ง อีกทั้งผู้ประกอบการต้องการต้นทุนไม่สูงมาก บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีต้นทุนเพียงชิ้นละ 7 บาท หากใช้วัสดุอื่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า เช่น PLA (Polylactic Acid) จะมีต้นทุนสูงกว่า 3 - 5 เท่า แม้จะเป็นพลาสติก แต่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้งจึงสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และตอบสนองความต้องการได้เช่นกัน

ส่วนที่ 3 ผลการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์ จากความต้องการของผู้บริโภคใน Table 1 ที่ต้องการเนื้อหาที่เล่าเรื่องชุมชน ($\bar{X} = 4.11$) และให้ข้อมูลเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$) รวมทั้งความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอวิถีชีวิตชุมชนและงานหัตถกรรม จึงพัฒนาเนื้อหาการเล่าเรื่องผ่านเทคโนโลยี AR ดังแสดงใน Table 2

Table 2 Narrative Script for Community Identity Storytelling Using AR Technology

Figure	Sound	Time (mins)
The atmosphere of local lifestyle and way of living.	Ban Rai Pa, located in Huai Khayeng Subdistrict, Thong Pha Phum District, Kanchanaburi Province, is an area inhabited by diverse ethnic groups and	0.35

Figure	Sound	Time (mins)
	<p>cultures, particularly the Pwo Karen or Mon . This group of Karen people has close cultural ties with the Mon and has therefore been influenced by Mon culture. The community maintains its own distinctive lifestyle and cultural identity and continues to preserve its ethnic traditions up to the present day.</p>	
<p>The weaving practices of community members.</p> 	<p>Ethnic woven textiles are an intellectual heritage that emerges from the transmission and continuation of indigenous knowledge within the community across generations. Through distinctive weaving patterns, cutting, sewing, embroidery, and decorative techniques, these textiles and color combinations reflect the unique cultural identity of the Pwo Karen, expressed through characteristic motifs.</p>	0.25
<p>Problems arising from the community.</p>	<p>Inst: Voices from the community members <i>“In the past, we could sell our products only at trade fairs. But once the event ended, hardly anyone knew about our products.”</i></p>	0.10
<p>The development of products, brand identity, and packaging.</p> 	<p>Given the community’s lack of a distinctive brand identity and quality packaging, along with limited product differentiation and the absence of a clear community-based brand. The concept of <i>Súwilà</i> represents a blessing. <i>Súwilà</i> derives from the Pwo Karen language, meaning a blessing or well-wishing ritual. It is the name chosen by the Huai Khayeng community to preserve their Pwo Karen identity through the use of their local language. Moreover, the term conveys a meaning associated with giving blessings.</p>	1.20

Figure	Sound	Time (mins)
Contact information. 	Product and brand development has resulted in a range of items, including cup holders, coasters, hand towels, inhaler covers, neckties, fabric cup bags, the LabuBoo doll set, and brooch pins. For product inquiries or further information, please contact the Huai Khayeng Elephant Forest Community Enterprise or visit www.suwilaa.com .	0.40

ผู้วิจัยทำเป็นคลิปวิดีโอแนะนำเสนอด้วยเทคโนโลยี AR ดังแสดงใน Figure 3 เมื่อเปิดกล้องจากโทรศัพท์มือถือ ส่องไปที่ Suwilaa AR Marker จะเห็นคลิปเรื่องเล่าอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์



Figure 3 Example of Storytelling on Packaging Using Augmented Reality

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจด้านการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์วิสาหกิจชุมชนช้างป่าห้วยเขย่งอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

Table 3 Mean and Standard Deviation of Expert Opinions and User Satisfaction Regarding the Effectiveness of Brand Development and Storytelling Packaging Using AR Technology.

Brand Development and AR Storytelling on Packaging	Level of Opinion		Level of Satisfaction	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
Brand Name	4.80 (Very high)	0.217	4.65 (Very high)	0.449
Brand Logo Appearance	4.26 (Very high)	0.877	4.54 (Very high)	0.543
Typography	4.15 (High)	1.309	4.53 (Very high)	0.577
Color Usage	4.12 (High)	1.221	4.51 (Very high)	0.665
Branding Components	4.43 (Very high)	0.521	4.61 (Very high)	0.578

Brand Development and AR Storytelling on Packaging	Level of Opinion		Level of Satisfaction	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
Storytelling through AR	4.46 (Very high)	0.681	4.56 (Very high)	0.564
Application of AR	4.31 (Very high)	0.673	4.58 (Very high)	0.531
Overall	4.36 (Very high)	0.735	4.55 (Very high)	0.515

จาก Table 3 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ส่วนนักท่องเที่ยวและสมาชิกวิสาหกิจฯ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$)

อภิปรายผล

ผลความต้องการต่อการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี AR

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยต้องการสีสดใส และสะดุดตา ($\bar{X} = 4.52$) การดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 4.49$) และการสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{X} = 4.46$) สอดคล้องกับ Velasco et al. (2014) ที่ระบุว่า สีและเอกลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ และ Vikram & Sharma (2024) ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เช่นเดียวกับกนกสิริ เรื่องปราชญ์ (2566) ที่กล่าวว่า กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะเรียกความสนใจให้ผู้บริโภคหยิบขึ้นมาเพื่อตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องการมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน ($\bar{X} = 4.32$) ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ (Rundh, 2016) ด้านเทคโนโลยี AR แม้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.96$) แต่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการเล่าเรื่องชุมชนและข้อมูลผลิตภัณฑ์ในระดับสูง สอดคล้องกับ Hilken et al. (2017) และ Javornik et al. (2021) ที่ระบุว่า AR บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าอาจเนื่องมาจากความไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี AR ของผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ Rauschnabel et al. (2019) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี AR ยังคงมีอุปสรรคจากความรู้สึกรับช้อปและการขาดความคุ้นเคย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการต้องการแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและบรรจุภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น ต้นทุนต่ำ ซึ่งพรพิมล ศักดา และวราวิรัตน์ วัฒนชนโนบล (2561) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ไม่จำเป็นต้องราคาสูงเสมอไป Lundqvist et al. (2013) กล่าวถึงการเล่าเรื่องว่า สามารถสร้าง Brand Loyalty และ Word-of-Mouth ในเชิงบวก สอดคล้องกับ Ternyik (2023) ที่กล่าวว่าการเล่าเรื่องวิถีชีวิตชุมชนเป็นการสื่อสารคุณค่าที่ผู้ประกอบการต้องการสะท้อนถึงความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตน และยังคงสอดคล้องกับ

นพรัตน์ ไชยชนะ และวีระวัฒน์ อุดมทรัพย์ (2559) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนชาติพันธุ์ไม่ว่าจะไปตั้งถิ่นฐานที่ใดจะยังคงรักษาเอกลักษณ์ด้านภาษา ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมเอาไว้ การบูรณาการข้อมูลทั้งสองแนวทางแสดงให้เห็นว่าทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีมุมมองเสริมกันที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความหมาย สะท้อนอัตลักษณ์ และสามารถเล่าเรื่องได้

ผลการพัฒนาแบรนด์ผ้าทอชาติพันธุ์และบรรจุภัณฑ์เล่าเรื่องด้วยเทคโนโลยี AR ของวิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขียง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

แบรนด์ Súwilá สื่อถึงการส่งมอบความปรารถนาดีจากผู้ทอสู่ผู้รับ การใช้ภาษาท้องถิ่นสอดคล้องกับแนวคิด Place-based Branding ของ Hanna & Rowley (2011) และ Balmer & Chen (2017) ที่เน้นการสร้างแบรนด์จากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การออกแบบตราสัญลักษณ์ประยุกต์หลักการออกแบบ 7 ประการ สอดคล้องกับ Van Grinsven & Das (2016) และสะท้อนแนวคิด Glocalization ของ Steenkamp (2019) ที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นกับความเป็นสากล สโลแกน CRAFTED WITH HEART สื่อถึงความตั้งใจและความรักในการทอผ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Emotional Branding ของ Brakus et al. (2009) ที่เน้นการสร้างเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และยังสอดคล้องกับแนวทาง "B-R-A-N-D" ของวัลย์จรรยา วิระกุล และคนอื่น ๆ (2561) ที่สื่อสารคุณค่าของแบรนด์ผ่านความหมายและเอกลักษณ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใช้กล่องพลาสติกใสทรงแคปซูลเพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน Table 1 การใช้วัสดุโปร่งใสสอดคล้องกับ Simmonds & Spence (2017) ที่พบว่า การมองเห็นผลิตภัณฑ์เพิ่มความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ และ Sabo et al. (2017) ที่ระบุว่า บรรจุภัณฑ์โปร่งใสช่วยลดความรู้สึกไม่แน่นอนและเพิ่มการรับรู้คุณภาพ การออกแบบให้แต่ละชั้นเมื่อเรียงต่อกันจะเห็นภาพสมบูรณ์ เป็นการใช้หลัก SAFE (Simple, Aesthetic, Function, Economic) สอดคล้องกับ Ampuero & Vila (2006) ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกภาพ (Unity) และมีจุดเด่น (Focal Point) ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำ

การเล่าเรื่องด้วยเทคโนโลยี AR พัฒนาเนื้อหาตามโครงสร้าง 5 ขั้นตอนของอิราวดี ไตลังคะ (2543) สอดคล้องกับ Narrative Arc ของ Pulizzi (2012) ที่เน้นว่าเรื่องเล่าที่ดีต้องมีจุดเริ่มต้น ความขัดแย้ง การแก้ปัญหา และบทสรุปที่ชัดเจน การใช้เทคโนโลยี AR เล่าเรื่องบนบรรจุภัณฑ์เป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย สอดคล้องกับ Scholz & Smith (2016) และ Javornik (2016) ที่ระบุว่า AR สร้างประสบการณ์ Phygital (Physical + Digital) และเพิ่ม Engagement รวมทั้ง Moulard et al. (2021) พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับเรื่องราวและยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อพัฒนาเนื้อหาการเล่าเรื่องสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวที่น่าเชื่อถือ

ผลประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจด้านการสร้างแบรนด์และการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์วิสาหกิจชุมชนช่างป่าห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่อ่านได้ง่ายและสะท้อนเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 5.00$) และสีโลแกนที่กระชับ จดจำง่าย ($\bar{X} = 4.80$) สอดคล้องกับ Pogacar et al. (2018) ที่พบว่า ชื่อแบรนด์ที่เรียบง่ายและมีความหมายสร้างการจดจำได้ดี ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับเนื้อหาการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่ายและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.60$) สอดคล้องกับ Tarnovskaya & Bertilsson (2022) ที่ระบุว่า การเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ชื่อ Súwilà จากภาษาท้องถิ่นสะท้อนเอกลักษณ์ชาติพันธุ์ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับงานวิจัยของพรพิมล ศักดา และวรารัตน์ วัฒนชนิบาล (2561) การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนสร้างความน่าสนใจและความแตกต่าง สอดคล้องกับ Stryker (1991) และเจิมขวัญ รัชชุตานติ และคนอื่น ๆ (2553) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจสูงสุดกับชื่อแบรนด์ ($\bar{X} = 4.65$) องค์ประกอบแบรนด์ ($\bar{X} = 4.61$) และการนำไปใช้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.58$) สอดคล้องกับวินยาภรณ์ พรหมณโชติ (2564) ที่พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มมาจากคุณค่าเชิงประสบการณ์ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ทันสมัย เมื่อแยกตามกลุ่มพบว่า สมาชิกวิสาหกิจพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวเล็กน้อย (4.62 vs 4.52) แสดงว่าแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ตอบโจทย์ผู้ใช้งานจริง การเพิ่มมูลค่าด้วยการเล่าเรื่องผ่านเทคโนโลยี AR ทำให้ชาติพันธุ์เกิดความน่าสนใจผ่านสภาพแวดล้อม สังคม ชุมชน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ไม่เหมือนกับของชุมชนอื่น ๆ (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546) สอดคล้องกับวินยาภรณ์ พรหมณโชติ (2564) ที่กล่าวว่า การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันภายใต้การตลาดสมัยใหม่ของยุคโลกาภิวัตน์ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดความรู้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยตามความต้องการของลูกค้า (De Chernatony et al., 2000) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งและช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างทางจิตใจของผู้ผลิตและผู้ซื้อได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แบรนด์ Súwilà พัฒนาขึ้นจากภาษากะเหรี่ยงโปว์ สื่อถึงการส่งมอบความรักและความปรารถนาดีจากผู้ทอสู่ผู้รับ บรรจุภัณฑ์สะท้อนมิติความนูนของเส้นด้ายปักผ้า โดยเมื่อเรียงต่อกันจะประกอบเป็นลายดอกพิกุล การเล่าเรื่องบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี AR ช่วยถ่ายทอดอัตลักษณ์ วิถีชีวิตของชาติพันธุ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ผลการประเมินชี้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ขณะที่นักท่องเที่ยวและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$)

ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา ได้แก่ 1) ควรพัฒนาหลักสูตรอบรมการสร้างแบรนด์และเทคโนโลยีระยะสั้น 2 - 3 วัน 2) สนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและจัดทำบูธสาธิตด้วยเทคโนโลยี AR ทั้งในจังหวัดและภูมิภาค และ 3) จัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ้าทอชาติพันธุ์จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ได้แก่ 1) ขอบเขตกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนเฉพาะพื้นที่ 2) งานวิจัยนี้ใช้ AR แบบ Marker-based เท่านั้น สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเปรียบเทียบ การสร้างแบรนด์ชาติพันธุ์อื่น ๆ และประเมินเทคโนโลยีเล่าเรื่องที่หลากหลาย เช่น AR, QR Code, NFC และวิดีโอ รวมถึงการทดลองใช้ Markerless AR เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสแกนผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้อง พิงพา Marker บนบรรจุภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- กนกสิริ เรื่องปราชญ์. (2566). *การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าจากเส้นฝ้าย ไยบัวหลวงของวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ ตำบลบางเตย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี [ศิลปะนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565, 14 กันยายน). *สถานการณ์การท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2565*. <https://www.mots.go.th/news/category/657>
- ขวัญใจ สุขก้อน, น้ำฝน ลูกคำ และบัญญัติ สันฐาน. (2555). *การออกแบบตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ งานประดิษฐ์จากดินไทยของกลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทย จังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จังหวัดกาญจนบุรี. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลพื้นฐานของแต่ละอำเภอ*. https://ww2.kanchanaburi.go.th/amphur_content
- จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอ่อน. (2560). *การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เจิมขวัญ รัชชุตานติ, พนิดา สัตโยภาส, เพียงตะวัน พลอาจ, และศุภธนิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2553). *การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนากลุ่มทอผ้าไหม 6 บ้านดงเจริญชัย ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/767>
- นพรัตน์ ไชยชนะ และวีระวัฒน์ อุดมทรัพย์. (2559). “สื่อภาวะ”: วิธีการทำมาหากินกะเหรี่ยงโปว์ บ้านไร่ป่า ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(2), 119-140. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/167670/120808>
- พรพิมล คักดา และวารรัตน์ วัฒนชนโนบล. (2561). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือโดยใช้วัสดุท้องถิ่น กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. ใน *นอภีร์รักษ์ สงรักษ์ (บก.)*, รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 10 พ.ศ. 2561 (น. 77-84). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภูมิชาย คชมิตร. (2562, 6 มิถุนายน). *การดำรงชาติพันธุ์ของคนทวายในพื้นที่ชายแดนไทย-พม่า*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. https://ethnicredb.sac.or.th/research_detail.php?id=1850
- วัลย์จรรยา วิระกุล, อุมารวรรณ วาทกิจ และจිරนันท์ เข็มจันทร์. (2561). แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบทจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาคูสิตธานี*, 12(3), 532-547. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldttc/article/view/240987/163882>
- วิชนาถ ทิวะสิงห์. (2558). ศึกษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอพื้นบ้านของจังหวัดมหาสารคาม โดยมีกรณีศึกษาคือกลุ่มทอผ้าบ้านหนองแคน หมู่ 4 ตำบลเหล่า อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 6(2), 206-222. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/44648>
- วินยาภรณ์ พราหมณ์โชติ. (2564). ผ้าฝ้ายทอมือจอมทองกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ในตลาดสมัยใหม่: การวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 16(1), 1-10. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ynu_human/article/view/237543/171086
- ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. (2530). *การพิมพ์เบื้องต้น*. โอเดียนสโตร์.
- สกาเวเดือน เชื้อสีดา และนิรัช สุดสังข์. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์การสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นผ้าทอไทลื้ออำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 8(2), 120-131. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/107359>
- สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี. (2566, 12 มีนาคม). *จำนวนประชากร*. https://kanchanaburi.nso.go.th/statistical-information-service/key-indicators-of-the-province/population-2561_.html?
- สุพัตรา คำแหง, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปรีญา ลักษิตามาต. (2561). การตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่บนพื้นฐานประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(29), 45-55. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/145126/107264>
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อิรวาดิ ไตลังคะ. (2543). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Abbott, H. P. (2008). *The Cambridge introduction to narrative* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>

- Balmer, J. M. T., & Chen, W. (2017). Corporate heritage brands, augmented role identity and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 51(9-10), 1510–1521. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0449>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- De Chernatony, L., Harris, F. & Dall’Olmo Riley, F. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1), 39-56. <https://doi.org/10.1108/03090560010306197>
- Grace, S. T. & Fridah, T. (2016). Factors affecting value addition to tea by buyers within the Kenyan tea trade value chain. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*, 3(2), 133-142. <https://doi.org/10.20431/2349-0381.0302016>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884-905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Prentice-Hall International.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Javornik, A., Duffy, K., Rokka, J., Scholz, J., Nobbs, K., Motala, A., & Goldenberg, A. (2021). Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands. *Journal of Business Research*, 136, 284-292. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.040>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, S., & Thorndike, P. D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328544>

- Kitchen, P.J. & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34-42. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2014-0070>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Michałowska, M. & Danielak, W. (2015). The impact of globalization on consumer behavior in lubuskie province in the light of the research. *Pobrane z czasopisma Annales H – Oeconomia*, 49(3), 135-146. <https://journals.umcs.pl/h/article/view/1757>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 96-118. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>
- Pogacar, R., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2018). The effects of linguistic devices on consumer information processing and persuasion: A language complexity × processing mode framework. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 689-711. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1052>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *In Laboratory of Psychometric and Evaluative Research Report No.24* (pp. 49–60). The University of Massachusetts. <https://scispace.com/pdf/on-the-use-of-content-specialists-in-the-assessment-of-4ym9syx9ph.pdf>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Sabo, B., Bečica, T., Keleš, N., Kovačević, D., & Brozović, M. (2017). The impact of packaging transparency on product attractiveness. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 8(2), 5–9. <https://doi.org/10.24867/JGED-2017-2-005>

- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>
- Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference Journal*, 62(12), 340-351. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>
- Stryker, S. (1991). Exploring the relevance of social cognition for the relationship of self and society: Linking the cognitive perspective and identity theory. In J. A. Howard & P. L. Callero (Eds.), *The self-society dynamic: Cognition, emotion, and action* (pp. 19-41). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527722.003>
- Student, G. (1908). The probable error of a mean. *Biometrika*, 6(1), 1-25. <http://dx.doi.org/10.1093/biomet/6.1.1>
- Tarnovskaya, V., & Bertilsson, J. (2022). *Brand Theories: Perspectives on brands and branding*. Studentlitteratur AB.
- Ternyik, S. I. (2023). *Sustainable Marketing Strategies*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4736675>
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256-270. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>
- Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34(6), 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.005>
- Vikram, Bajaj, P., & Sharma, R. (2024). An empirical investigation on level of awareness regarding processed and packaged food among youth of Haryana. *Economic Sciences*, 20(2), 237-252. <https://doi.org/10.69889/qqedb26>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). Harper and Row.