

การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ แบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา¹

อภิเชก บานแย้ม²
ณัฐวิภา สินสุวรรณ³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ (2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การพัฒนาตราสินค้าเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศจำนวน 5 คน ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านการตลาด จำนวน 2 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในขณะที่การศึกษาความพึงพอใจใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภค 100 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก

* วันที่รับบทความ 22 ธันวาคม 2565; วันที่แก้ไขบทความ 5 กุมภาพันธ์ 2566; วันที่ตอบรับบทความ 25 กุมภาพันธ์ 2566

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศที่ปลูกในชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณองค์การบริหารส่วนตำบลทับน้ำ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ตำบลทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญที่สละเวลาตรวจสอบและประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม และผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิที่ให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยครั้งนี้

² นักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิจัยพบว่า (1) การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่หนึ่ง การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนและการออกแบบตราสินค้า ขั้นตอนที่สอง การวิเคราะห์ความต้องการพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ขั้นตอนที่สาม การออกแบบตราสินค้าตามแนวทางองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ ขั้นตอนที่สี่ การประเมินตราสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ด้านการตลาด และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และขั้นตอนที่ห้า การประเมินตราสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภค (2) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจตราสินค้าแบบใหม่มากกว่าแบบดั้งเดิมในทุกด้าน โดยในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.71) เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าแบบดั้งเดิมยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคระบุว่า ตราสินค้าแบบใหม่เห็นแล้วชื่นชอบและทำให้จดจำได้มากกว่าแบบดั้งเดิม นอกจากนั้น ตราสินค้าแบบใหม่ยังทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปมากกว่าแบบดั้งเดิมด้วย

ดังนั้น การพัฒนาตราสินค้าแบบมีส่วนร่วมจึงควรให้ความสำคัญกับ (1) การผสานการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการตลาด (2) การนำองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ ได้แก่ รูปแบบภาพ รูปแบบตัวอักษร และรูปแบบสี มาใช้ในการพัฒนาตราสินค้า และ (3) การประเมินตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคก่อนนำตราสินค้าไปใช้งานจริง

คำสำคัญ: ตราสินค้า การมีส่วนร่วม ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า

Participatory Brand Development of Sweet Potato Processed Products of Ban Thap Nam Community, Bang Pahan District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Apisak Banyeam⁴

Natwipa Sinsuwarn⁵

Abstract

The objectives of this research were to (1) create a brand of processed sweet potato products with the participation of the Ban Thap Nam Community in Bang Pahan District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and (2) study consumer satisfaction with the brand of processed sweet potato products with the participation of the Ban Thap Nam Community in Bang Pahan District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. A focus group discussion involving 5 persons working in sweet potato processing products, as well as an interview with 2 designers and marketing professionals, were used to collect brand development data. A survey was distributed to 100 customers using a convenience sampling approach.

The results of the study were as follows. First, five steps were involved in the development of a participatory community product brand: (1) study in to the community product information and brand design;

⁴ Master's degree student, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

⁵ Associate Professor in the Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

(2) analysis of brand development needs of people involved with community products; (3) brand design based on visual arts elements; (4) brand evaluation by design experts, marketing experts, and stakeholders; and (5) brand evaluation by community product customers. Secondly, in terms of brand satisfaction, it was discovered that the consumer group was more satisfied with the new brand than the traditional one in all aspects. Overall, the level of satisfaction was the highest ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.71). Customers believed the new brand was more aesthetically appealing and memorable than the old one. Furthermore, the new brand made people more likely to purchase the items than the previous one.

As a result, participatory brand development should highlight (1) integrating participation from stakeholders or product owners with design and marketing experts; (2) the use of visual arts elements in brand development, such as visual styles, font styles, and color styles; and (3) evaluating the brand from a consumer standpoint prior to its implementation.

Keywords: brand, participation, community product, One Tambon One Product (OTOP), brand satisfaction

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตำบลบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นหมู่บ้านที่มีพื้นที่อยู่ที่ราบลุ่ม พื้นที่โดยทั่วไปเต็มไปด้วยหนองและบึง เป็นที่สำหรับเลี้ยงช้างที่ดีในยุคนสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ในยามที่บ้านเมืองสงบ นายโฆลงช้างจะนำช้างมาเลี้ยงในย่านนี้ทั้งหมด ปล่อยช้างให้กินหญ้าและลงอาบน้ำในบึงจนเรียกว่า “ทำช้าง” ต่อมาสภาพหนองบึงเริ่มตื้นเขิน จึงมีคนเข้าไปปลูกบ้านเรือนอาศัย ดูแล้วเหมือนบ้านอยู่ในน้ำ จึงเรียกว่า “บ้านทับน้ำ”

ข้อมูลขององค์การบริหารส่วนตำบลทับน้ำ (2564) ระบุว่า พื้นที่ปกครองครอบคลุมเขตการปกครอง 2 ตำบล ได้แก่ ตำบลบ้านทับน้ำ และตำบลบ้านม้า ทั้งสองตำบลมีครัวเรือน 1,285 ครัวเรือน มีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 4,567 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2,242 คน หญิง 2,425 คน มีความหนาแน่นของประชากรประมาณ 364 คน/ตารางกิโลเมตร มีรายได้เฉลี่ยของประชากร 25,000 บาท/ปี ส่วนใหญ่ทำการเกษตรกรรมถึง 1,061 ครัวเรือน มีมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร 50,000-60,000 บาท/ปี ด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์เป็นพื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง จึงเหมาะแก่การทำการเกษตร อีกทั้งยังมีลำคลองเชื่อมต่อหลายสาย มีสภาพดินร่วนปนทรายเหมาะแก่การเพาะปลูก ทำให้เกษตรกรในพื้นที่มีน้ำสำหรับทำการเกษตรเกือบตลอดทั้งปี อาชีพหลักของชุมชน ได้แก่ ทำนา ปลูกมัน เผือก ในขณะที่อาชีพเสริม ได้แก่ ทำอบ และค้าขาย

จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัยเพื่อสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มันเทศจากชุมชนบ้านทับน้ำเป็นที่ต้องการของตลาดมากกว่ามันเทศจากแหล่งปลูกอื่น เนื่องจากมีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี โดยมันเทศจากบางปะหัน มีหลากหลายสายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์เกษตร พันธุ์กะปิแท้ พันธุ์กะปิเทียม พันธุ์สีม่วง และพันธุ์เหลืองไข่ ซึ่งมีทั้งนำต้นพันธุ์มาจากแหล่งอื่นเพื่อปลูกที่บางปะหัน เช่น กาญจนบุรี และผลิตต้นพันธุ์เอง ปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกมันเทศประมาณ 1,000 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 4,000 กิโลกรัมต่อไร่ ผลผลิตรวมทั้งฤดูกาลประมาณ

4,000,000 กิโลกรัม เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นซึ่งจะรับซื้อไปส่งที่ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี และตลาดสุพรรณ จังหวัดอ่างทอง ซึ่งเป็นแหล่งซื้อขายวัตถุดิบทางการเกษตรที่สำคัญของภาคกลาง การกำหนดราคาผลผลิตขึ้นกับการกำหนดราคาของพ่อค้าคนกลาง ราคาประมาณ 6-15 บาท

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ปลูกมันเทศ พบว่า มีผลผลิตที่ไม่ได้ขนาดคั้ดทั้งประมาณร้อยละ 10 ของผลผลิตทั้งหมด หรือประมาณ 400,000 กิโลกรัมต่อฤดูกาล บางส่วนจะทิ้งในแหล่งน้ำชุมชน ไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ ทำให้เกิดปัญหามลพิษ น้ำเน่าเสีย และเกษตรกรสูญเสียรายได้ ดังนั้น การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้เพื่อแก้ปัญหาชุมชนด้วยการแปรรูปมันเทศเป็นอาหารเพื่อจำหน่าย จึงเป็นแนวทางหนึ่งเพื่อลดการสูญเสียผลผลิตและลดปัญหาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม นอกจากการแปรรูปแล้ว ชุมชนบ้านทับน้ำยังจำเป็นต้องทำการพัฒนาตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดและสร้างโอกาสในการแข่งขัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

American Marketing Association (AMA) (cited in Keller, 2013) อธิบายความหมายของคำว่าตราสินค้า (brand) ว่า หมายถึง ชื่อ (name) คำ (term) สัญญา (sign) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) เพื่อสื่อว่าสินค้าหรือบริการของเราแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ อย่างไร ตามนิยามของ AMA ยังระบุด้วยว่า ในเชิงปฏิบัติ เมื่อนักการตลาดสร้างชื่อ โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ให้กับสินค้าใหม่ เมื่อนั้นก็นับได้ว่า ได้เกิดการสร้างตราสินค้าแล้ว จากนิยามข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้า คือ กระบวนการสร้างชื่อสัญลักษณ์ เพื่อสื่อสารถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภค ตราสินค้าที่จดจำง่ายและน่าดึงดูดใจจะช่วยให้ผู้บริโภคจำผลิตภัณฑ์ได้ เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องออกแบบตราสินค้าให้โดดเด่น ประกอบด้วยตัวอักษร คำ หรือวลีสัญลักษณ์ หรือทั้งสองอย่างรวมกัน การเลือกใช้สี

ให้สอดคล้องกับตราสินค้า องค์ประกอบทั้งหมดจะจูงใจผู้บริโภคให้สนใจ และต้องการที่จะทดลองใช้หรือซื้อสินค้าในที่สุด โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนิยามข้างต้น

เมื่อพิจารณาในมิติความสำคัญของตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ผู้วิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนนับเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาดมวลชน (mass market) จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบตราสินค้า โลโก้ สีสันท่าสนใจ เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันมาก ตราสินค้าก็จะได้รับการพัฒนามากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ตราสินค้าจึงถือเป็นการสื่อสารการตลาดสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาของ ชัยรัตน์ อัสวางกูร (2548) พบว่า ตราสินค้าเป็นหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ หรือเป็นตัวแทนขององค์กร เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ ซึ่งถือเป็นการสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือว่ามีความซับซ้อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและบริการจากกระบวนการตัดสินใจที่พิจารณาจากความต้องการ และความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคมีการจัดลำดับความชอบตามตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ปัญหาหนึ่งที่ผู้วิจัยพบคือ เจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผู้สร้างตราสินค้าเอง ซึ่งบางครั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าไม่น่าสนใจ และไม่สะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องการจำหน่าย สอดคล้องกับข้อค้นพบของ รสา สุนทรายุทธ (2564) ที่ศึกษาการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัญหาของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นคือ การที่ชุมชนทำผลิตภัณฑ์ได้ดี แต่ไม่สามารถนำไปขายหรือขยายตลาดออกไปได้อย่างกว้างขวาง ส่วนหนึ่งเกิดจากชุมชนไม่มีตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการพัฒนาตราสินค้าแบบมีส่วนร่วม กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ในชุมชนผ่านกระบวนการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ตราสินค้า

ที่สะท้อนเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งยังเป็นการสอดแทรกหลักคิดการออกแบบตราสินค้าชุมชนให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนเป็นความรู้พื้นฐานเพื่อให้สามารถสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง ประกอบกับการลงพื้นที่สำรวจความต้องการของท้องถิ่น ผู้วิจัยยังพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต้องการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศที่ปลูกในชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพราะรูปลักษณะของตราสินค้ายังไม่โดดเด่น ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม ซึ่งต่อยอดจากตราสินค้าเดิมของชุมชนให้มีการออกแบบที่น่าสนใจ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูป เพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันในตลาดสินค้าโอท็อปได้มากขึ้น ช่วยให้เกษตรกรมีช่องทางในการระบายผลผลิตเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเสริมสร้างและกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนได้ ทั้งยังสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับภาคการเกษตรในพื้นที่อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและการออกแบบ
 - 1.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาประวัติความเป็นมาในพื้นที่ ข้อมูลทางการเกษตร แผนประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกลุ่มเกษตรกรวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ของกลุ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ ที่ปลูกในชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า

1.2 ด้านการออกแบบ ศึกษาขั้นตอนการออกแบบ รูปแบบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ ที่ปลูกในชุมชนบ้านทับน้ำ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการออกแบบ กำหนดทิศทาง องค์ประกอบตราสินค้า เช่น คุณลักษณะ จุดเด่น ความแตกต่าง ชื่อ ตัวอักษร คำพูด โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ ขนาด และสี เพื่อให้เชื่อมโยงกับประวัติความเป็นมาในพื้นที่และผลผลิตทางการเกษตรที่นำมาแปรรูป

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในส่วนของการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (focus group) คือ ผู้แทนองค์การบริหารส่วนตำบลที่รับผิดชอบเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 2 คน และผู้แทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจากในชุมชนบ้านทับน้ำ จำนวน 3 คน รวมจำนวนทั้งหมด 5 คน

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของตราสินค้าซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (convenience sampling) คือ ผู้บริโภคเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร จำนวน 100 คน

นิยามศัพท์

1. ตราสินค้า หมายถึง แนวความคิดเชิงมโนธรรมที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ เพื่อสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม ปรัชญาการออกแบบตราสินค้า ประกอบด้วยชื่อตราสินค้า คือ ส่วนที่สามารถอ่านออกเสียงได้ และเครื่องหมายตราสินค้า คือ ส่วนที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สามารถจดจำได้ อาทิ สัญลักษณ์ รูปแบบสี สัน ตัวอักษรประดิษฐ์ หรือรูปทรงที่จดจำได้ง่าย

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ก่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกพอใจ ตลอดจนความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของเนื้อหา เรื่องราว และองค์ประกอบตราสินค้าในการออกแบบเพื่อการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศของชุมชนบ้านทับน้ำ

4. การออกแบบ หมายถึง การพัฒนาองค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศของชุมชนบ้านทับน้ำให้มีจุดเด่น สร้างความแตกต่างผ่านการออกแบบและสร้างสรรค์ตัวอักษร โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ ขนาด และสี

5. ผลผลิตทางการเกษตร หมายถึง สิ่งที่ได้จากการทำเกษตรกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทางการเกษตรที่เข้าสู่กระบวนการแปรรูปเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร ในที่นี้หมายถึง มันเทศ ซึ่งเป็นพืชหัวเจริญใต้ดิน เถาเลื้อยราบไปบนพื้นดิน ปลูกเป็นพืชไร่ มีเนื้อสีหลายสีตามสายพันธุ์ มันเทศใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วน เช่น เถา ใบ หัว นิยมนำมารับประทานโดยการต้มหรือเผา การวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนาตราสินค้าให้ผลผลิตทางการเกษตร คือ มันเทศซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านทับน้ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้ได้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2. ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าแบบมีส่วนร่วมให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา สรุปพอสังเขป ดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (brand) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง เห็นได้จากลูกค้าทั่วไปจะมีความเชื่อมั่น และรู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

American Marketing Association (AMA) (quoted in Keller, 2013) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมองค์ประกอบต่างๆ ข้างต้นเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใครเป็นผู้ขาย หรือบริษัทใดเป็นเจ้าของ นอกจากนั้น ตราสินค้ายังช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรากับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอีกด้วย โดยจะบอกว่า สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร วิธีง่ายๆ ที่จะบอกว่าสิ่งไหนเป็นตราสินค้าหรือไม่นั้น สังเกตได้จากตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ (1) Attribute คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ (2) Benefit คือ คุณประโยชน์ (3) Value คือ สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ และ (4) Personality คือ บุคลิกภาพของตราสินค้า

ทั้งนี้ Keller อธิบายเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะมีมูลค่ามหาศาลเมื่อมีการซื้อขายกัน โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับตัวตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของลูกค้า นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์

ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ยังช่วยสร้างยอดขายและผลกำไรได้ บริษัทจึงควรทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่าง และได้เปรียบคู่แข่ง สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ได้สูงกว่าคู่แข่ง และ (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้น ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (value added) ที่เสริมผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า ฟังพอใจ ชื่นชอบ มั่นใจในสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด

หลักการออกแบบ

การออกแบบ (design) หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจ

ในผลงานร่วมกัน โดยมีความสำคัญอยู่หลายประการ คือ ในแง่ของการวางแผนทำงาน งานออกแบบช่วยให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอนอย่างเหมาะสมและประหยัดเวลา ในแง่ของการนำเสนอผลงาน การออกแบบช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การออกแบบทำหน้าที่สื่อสารความหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน

สี (color) หมายถึง ลักษณะกระทบต่อสายตาให้เห็นเป็นสีสันทัน และ มีผลเชิงจิตวิทยา สีมีย่านาใจให้เกิดอารมณ์ได้ การเห็นสีจึงกระตุ้นสมอง ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ตามอิทธิพลของสี เช่น สดชื่น ร้อน ตื่นเต้น เศร้า สีจึงมีความหมายอย่างมากในการออกแบบ เพราะนักออกแบบต้องเรียนรู้การใช้สี เป็นสื่อสร้างความประทับใจในผลงาน นักออกแบบแบ่งสีเป็น 2 วรรณะ ได้แก่ (1) วรรณะสีร้อน (warm tone) เช่น สีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้มแดง สีม่วงแดง และสีม่วง (2) วรรณะสีเย็น (cool tone) เช่น สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีนํ้าเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีม่วง

ในทางจิตวิทยา สีมียผลต่อความรู้สึกของมนุษย์ โดยเฉพาะแม่สีสันทัน 4 สี คือ สีแดง สีเหลือง สีเขียว และสีนํ้าเงิน การเลือกใช้สีจำเป็นต้องคำนึงการใช้งานตามความเหมาะสมของการสื่อสาร สำหรับการเลือกใช้สีที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภค คือ การออกแบบตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ สีแต่ละสีสื่อความหมายทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกแตกต่างกัน สียังสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงช่วยดึงดูดความสนใจ และเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า Bonello สํารวจการออกแบบโลโก้ของธุรกิจต่างๆ ระบุว่า การเลือกสีที่เหมาะสมช่วยเพิ่มการรับรู้และเข้าใจตราสินค้าได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังช่วยในการเรื่องการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสีที่แตกต่างกันสามารถสื่อความหมายกับความรู้สึกให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างกัน โดยการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบโลโก้ พบว่า การเลือกสีของโลโก้ที่มีความเหมาะสมสามารถเพิ่มการรับรู้และเข้าใจถึงตราสินค้าได้มากถึง 73% อีกทั้งยังช่วยเพิ่มการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคได้เพิ่มสูงขึ้นอีก 80% (Bonello, 2013 อ้างถึงใน วรินทร์ธร กิจธรรม, 2558)

นอกจากนี้ สียังช่วยสร้างความสวยงามให้กับการออกแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฉลากตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ ฯลฯ สีช่วยสร้างความรู้สึกให้กับผู้ที่พบเห็นได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ตามความหมายของสี ทั้งยังช่วยสร้างความน่าสนใจ สร้างความประทับใจ และทำให้เกิดความต้องการในสิ่งนั้นตามมา กล่าวได้ว่า สีคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก การเลือกสีจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมและบริบท เพื่อให้สีกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคตามความต้องการหรือเป้าหมายที่จะสื่อสาร เช่น การใช้สีในอาหารเพื่อกระตุ้นความต้องการรับประทานอาหาร การใช้โทนสีอบอุ่นในตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นำไปสู่ความภักดีและเพิ่มความตั้งใจซื้อมากขึ้น

หลักการมีส่วนร่วม

Erwin (อ้างอิงใน ยุพาพร รูปงาม, 2545) ให้ความหมายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมไว้ว่า คือ กระบวนการให้บุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน พัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแท้จริงของบุคคล แก้ไขปัญหาร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสม สนับสนุนการติดตามการปฏิบัติงานขององค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

Szentendre (อ้างอิงใน สถาบันพระปกเกล้า, 2545) ระบุว่า กระบวนการมีส่วนร่วมแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมด้านการวางแผน (2) การมีส่วนร่วมด้านปฏิบัติ (3) การมีส่วนร่วมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ และ (4) การมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผล เช่นเดียวกับที่ โกวิท วัฒนกุล และธีรเดช ฉายอรุณ (2545) สรุปถึงการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของประชาชนในการพัฒนาว่า ควรจะมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาของแต่ละท้องถิ่น กล่าวคือ ถ้าหากชุมชนยังไม่ทราบถึงปัญหาและเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาในท้องถิ่นของตนเป็นอย่างดีแล้ว การดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหาของท้องถิ่นย่อมไร้ประโยชน์ เพราะชุมชนจะไม่เข้าใจและมองไม่เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินงาน

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม เพราะการวางแผนดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้ชุมชนรู้จักวิธีการคิด การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล รู้จักการนำเอาปัจจัยข่าวสารข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการวางแผน

3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและการปฏิบัติงาน จะทำให้ชุมชนสามารถคิดต้นทุนดำเนินงานได้ด้วยตนเอง และทำให้ได้เรียนรู้การดำเนินกิจกรรมอย่างใกล้ชิด

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน หากการติดตามงานและประเมินผลงานขาดการมีส่วนร่วมแล้ว ย่อมจะไม่ทราบด้วยตนเองว่างานที่ทำไปนั้นได้รับผลดี ได้รับประโยชน์หรือไม่ อย่างไร การดำเนินกิจกรรมอย่างเดียวกันในโอกาสต่อไปจึงอาจจะประสบความยากลำบาก

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2542) นิยามว่า “พึงพอใจ” หมายถึง ความรัก ความชอบใจ ส่วนคำว่า “พึงใจ” หมายถึง ความพอใจ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความชอบใจความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางความความรู้สึกของมนุษย์ใน 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง หรือมนุษย์แสดงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจากการประเมิน ซึ่งเป็นได้ทั้งชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541 อ้างถึงใน นพนิตย์ วงศ์สุ, 2556) สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มี 4 ประการ ได้แก่ (1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ (2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง อันก่อให้เกิดความสุขทางกาย (3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล และ (4) ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความ

สัมพันธฉันมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรมอื่นจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542 อ้างถึงใน กมลทิพย์ รุ่งประเสริฐ, 2561) ระบุว่า การวัดความพึงพอใจมี 3 วิธี ได้แก่ (1) การใช้แบบสอบถาม วิธีการนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดให้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามที่กำหนด ซึ่งมีตัวเลือกให้เลือกตอบ หรืออาจเป็นคำถามเปิดโอกาสให้ตอบอย่างอิสระก็ได้ (2) การสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ ที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจผู้ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง (3) การสังเกตเป็นวิธีการที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจโดยใช้การสังเกตพฤติกรรม เช่น สังเกตสีหน้า ท่าทางการพูด การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีการนี้ต้องดำเนินการอย่างจริงจัง จึงจะสามารถประเมินถึงความพึงพอใจได้อย่างถูกต้อง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วยการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านแบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมแพร่หลาย และทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจอย่างชัดเจน

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) แบ่งเป็น

1.1.1 การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม

(1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลกระบวนการในการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสื่ออื่นๆ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชนบ้านทับน้ำ

(2) ศึกษาแนวคิดออกแบบองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ (composition) ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม คือ การนำเอาทัศนธาตุ ได้แก่ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนักอ่อนแก่ บริเวณว่าง สี พื้นผิว และรูปแบบอักษร โดยใช้หลักเกณฑ์เอกภาพ (unity) ความสมดุล (balance) จุดสนใจหรือการเน้น (emphasis) ความกลมกลืน (harmony) และจังหวะ (rhythm)

(3) ผู้วิจัยลงพื้นที่สอบถามข้อมูลตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน อธิบายแนวคิดออกแบบองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ และสนทนากลุ่มเพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อระดมสมองและสร้างการมีส่วนร่วมในการกำหนดองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

(4) นำข้อมูลจากการลงพื้นที่มาสรุป และเริ่มกระบวนการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.2 ขั้นตอนการผลิต (Production)

1.2.1 ขั้นตอนการผลิตเป็นการนำข้อมูลจากผลสรุปของการสนทนากลุ่มมาสร้างแบบร่าง (sketch design) และออกแบบโดยใช้โปรแกรมการออกแบบทางคอมพิวเตอร์ เช่น Adobe Illustrator, Adobe Photoshop เพื่อกำหนดลักษณะของการออกแบบให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ

1.2.2 นำผลงานการออกแบบตราสินค้าไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและด้านการตลาดตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงตราสินค้า เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงการออกแบบตราสินค้า

1.2.3 นำการออกแบบตราสินค้าตามองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ต่างๆ ได้แก่ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนักอ่อน-แก่ บริเวณว่าง สี พื้นผิว และรูปแบบอักษร ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ให้ผู้แทนองค์การบริหารส่วนตำบลที่รับผิดชอบเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้แทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โดยดำเนินการสนทนากลุ่มอีกครั้งในประเด็น ความพึงพอใจและข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อปรับปรุงการออกแบบ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

ขั้นตอนหลังการผลิตเป็นขั้นตอนการพิสูจน์อักษร การปรับสี และความสว่าง ตลอดจนการใช้เทคนิคพิเศษในออกแบบ โดยใช้โปรแกรมการออกแบบทางคอมพิวเตอร์เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ชุมชน

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูป จากมันเทศแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

การศึกษาความพึงพอใจดำเนินการโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 10-59 ปี ขึ้นไป ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) พบว่า มีจำนวน 58,396,512 คน ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ค่าความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อนไม่เกิน 10% ด้วยวิธีการสุ่มแบบอิงความสะดวก ได้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 100 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนา ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูป แบบที่ 1 จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูป จากมันเทศของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่ง

ตราสินค้านี้เป็นแบบดั้งเดิมที่ใช้อยู่ มีลักษณะเป็นมาตรวัด 5 ระดับตามแนวทาง Likert Scale

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูป แบบที่ 2 จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ผู้วิจัยออกแบบและพัฒนาขึ้นมาใหม่จากกระบวนการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นมาตรวัด 5 ระดับตามแนวทาง Likert Scale

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูป แบบที่ 1 กับแบบที่ 2 จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าแบบดั้งเดิมกับตราสินค้าที่พัฒนาแล้ว

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) จำนวน 3 คน โดยค่าดัชนีที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (online questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ทำแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาตราสินค้า จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลดลง จึงเริ่มมีการวางขายผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้านออนไลน์ในเฟซบุ๊กเพจวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ทับน้ำ-บ้านม้า ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อสะท้อนโอกาสทางการตลาดออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศชุมชนบ้านทับน้ำ

2.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนความพึงพอใจมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ได้แก่

ระดับความเห็น

ความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกระบวนการ ดังนี้

1.1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม และทำการออกแบบองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ ประกอบด้วย จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนักอ่อนแก่ บริเวณว่าง พื้นผิว สี และรูปแบบอักษร โดยใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้ เอกภาพ (unity) ความสมดุล (balance) จุดสนใจหรือการเน้น (emphasis) ความกลมกลืน (harmony) จังหวะ (rhythm) เพื่อนำไปออกแบบพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม

1.2 การสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำความคิดเห็นมาประกอบการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้แทนจากองค์การบริหารส่วนตำบลทับน้ำ และผู้แทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรตำบลทับน้ำ รวมจำนวน 5 คน ข้อมูลการสนทนากลุ่มในประเด็นตราสินค้าเดิมของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ สรุปได้ว่า ตราสินค้าแบบดั้งเดิมยังไม่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชน เพราะองค์ประกอบของตราสินค้าขาดสัญลักษณ์ที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายคือ มันเทศ รวมถึงการใช้ตัวอักษรและสียังไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค

“ตราสินค้าเดิมนั้น รูปแบบ สี ตัวอักษร ยังไม่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปได้เลย อยากให้นำภาพผลผลิตทางการเกษตรหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน มันเทศหรือเครื่องจักสาน มาใช้เป็นภาพประกอบหลัก และยังไม่โดดเด่น สะดุดตาหรือน่าสนใจ ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูป”

(องค์การบริหารส่วนตำบลทับน้ำ, สนทนากลุ่ม, พฤศจิกายน 2564)

“ตราสินค้าเดิมนั้นไม่มีรูปมันเทศเลย ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ อีกทั้งรูปแบบ สี ตัวอักษร ยังไม่มีความน่าสนใจ สะดุดตาเท่าที่ควร”

(กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรตำบลทับน้ำ, สนทนากลุ่ม, พฤศจิกายน 2564)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในขั้นตอนของการสนทนากลุ่มนี้ การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแทนชุมชนยังมีลักษณะเชิงรับ และไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นมากนัก ส่วนหนึ่งอาจเป็นปัญหาจากการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า

1.3 เมื่อสรุปข้อมูลความต้องการพัฒนาตราสินค้าจากตัวแทนของชุมชนประกอบกับการทบทวนแนวทางการพัฒนาตราสินค้าแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน มุ่งเน้นการนำเสนอจุดเด่น

ของผลิตภัณฑ์ และเลือกใช้องค์ประกอบต่างๆ ในตราสินค้า เช่น ตัวอักษร สี สัญลักษณ์แตกต่างกัน จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1

ผู้วิจัยนำเอาองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ เช่น จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนักอ่อนแก่ บริเวณพื้นที่ว่าง พื้นผิว สีของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทับน้ำ อำเภอ บางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมด และสัญลักษณ์ลายน้ำมาใช้ในการ ออกแบบพัฒนาตราสินค้า โดยจัดองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ให้มีความเหมาะสม กับความต้องการของชุมชน

การใช้ตัวอักษรเลือกรูปแบบอักษร TP Tankhun เขียนข้อความว่า “บ้านทับน้ำ THAB NAAM วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรตำบล ทับน้ำ-บ้านม้า” เหตุผลที่ใช้รูปแบบอักษร TP Tankhun เพราะเป็นตัวอักษรไม่มี ห้ว มีลักษณะทันสมัย อีกทั้งมีลายเส้นเหมาะกับรูปแบบงานซึ่งสะท้อนความเป็น พื้นบ้านแบบไทย รวมถึงเป็นตัวอักษรที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป

การใช้สีอ้างอิงจากผลิตภัณฑ์ตำบลบ้านทับน้ำ อำเภอ บางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสีธรรมชาติของลายน้ำ

ภาพที่ 1 ตราสินค้ารูปแบบที่ 1



ที่มา: ภาพออกแบบโดย อภิเชก บานแย้ม

รูปแบบที่ 2

ผู้วิจัยนำเอาองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทับน้ำและสัญลักษณ์ลายน้ำมาใช้ในการออกแบบพัฒนาตราสินค้า โดยมีการจัดองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของชุมชน

การใช้ตัวอักษร เลือกรูปแบบอักษร TS-Som tum-B-NP เพราะเป็นตัวอักษรที่มีหัว แต่ยังคงมีลูกเล่น และมีความอ่อนช้อยงดงามมีความเป็นไทย เขียนข้อความว่า “บ้านทับน้ำ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรตำบลทับน้ำ-บ้านม้า”

รูปแบบสียังคงใช้วิธีการอ้างอิงจากผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทับน้ำและสีธรรมชาติของลายน้ำ

ภาพที่ 2 ตราสินค้ารูปแบบที่ 2



ที่มา: ภาพออกแบบโดย อภิเชก บานแย้ม

รูปแบบที่ 3

ผู้วิจัยคัดเลือกและนำเอาองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ของมณฑลที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรของชุมชนตำบลทับน้ำ และสัญลักษณ์ลายน้ำมาใช้ในการ

การออกแบบพัฒนาตราสินค้า โดยมีการจัดองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศและความต้องการของชุมชนเช่นเดิม

การออกแบบในครั้งนี้เลือกใช้รูปแบบอักษร TP Tankhun เพราะเป็นตัวอักษรที่มีลักษณะทันสมัย ไม่ดูเป็นทางการมากเกินไป อ่านได้ง่าย อีกทั้งมีลายเส้นที่เหมาะสมกับรูปแบบงาน สะท้อนความเป็นพื้นบ้านแบบไทย รวมถึงเป็นตัวอักษรที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป เขียนข้อความว่า “บ้านทับน้ำ THAB NAAM วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรตำบลทับน้ำ-บ้านม้า”

การเลือกใช้สี ใช้วิธีการอ้างอิงจากผลผลิตทางการเกษตรชุมชนตำบลทับน้ำก่อนที่จะมีการแปรรูป และสีธรรมชาติของลายน้ำ เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ภาพที่ 3 ตราสินค้ารูปแบบที่ 3



ที่มา: ภาพออกแบบโดย อภิเชก บานแย้ม

1.4 การประเมินการออกแบบตราสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบและการตลาด ผู้วิจัยนำรูปแบบตราสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 คน ประเมิน และให้ข้อคิดเห็นเพื่อพัฒนาการออกแบบตราสินค้าต่อไป

โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการพิมพ์ ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ ศูนย์นวัตกรรมการออกแบบและสื่อคอนเวอร์เจนซ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 คน ทำหน้าที่ตรวจสอบด้านการเลือกใช้รูปแบบ องค์ประกอบทางทัศนศิลป์ให้เหมาะสมกับสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและกลุ่ม เป้าหมายได้อย่างชัดเจน ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาตราสินค้า สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน

องค์ประกอบทาง ทัศนศิลป์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
1. รูปแบบภาพ	1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 1.1.1 การออกแบบควรคำนึงถึงขนาดและความยั่งยืนของภาพลักษณ์องค์กร ในการพัฒนาตราสินค้าควรมองถึงภาพรวมของผู้ผลิตสินค้าที่เป็นองค์กรมากกว่าเป็น สินค้า กล่าวคือ ภาพประกอบที่แสดงในตราสินค้าควรสื่อถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่ง อาจเป็นสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม สิ่งของ หรือสัญลักษณ์ใดก็ได้ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ พื้นที่ 1.1.2 ตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 รูปแบบ ที่เลือกใช้ภาพประกอบแบบ semi-abstract หรือภาพกึ่งนามธรรม ภาพการ์ตูน ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้ใหญ่ถึงสูงอายุหรือไม่ จากการสอบถามหรือการประเมินอีกครั้ง 1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด - ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเลือกการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมี ส่วนร่วม รูปแบบที่ 3 และให้เหตุผลว่า มีองค์ประกอบที่ดี มีความทันสมัย และยัง สามารถสื่อไปยังชุมชนด้วย “งอบ” (ตรงนี้ยังมีปัญหาเรื่องกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถ้า มุ่งคนรุ่นใหม่ น่าจะเป็นหมวกที่ดูทันสมัยวัยรุ่นชอบ) สีม่วงสื่อถึงวัตถุดิบว่าเป็นมัน ม่วงได้ชัดเจน บริเวณดวงตาต้องการให้โตกว่านี้เล็กน้อย ด้านหลังเป็นน้ำ สามารถ สื่อถึงชุมชนทับน้ำ นอกจากนี้ การมีกรอบที่เป็นวงกลม ทำให้ความรู้สึกมีขอบเขต แต่ไม่ผูกมัด

องค์ประกอบทางทัศนศิลป์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
2. รูปแบบตัวอักษร	2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2.1.1 ตัวอักษรแบบที่ 1 และ 3 เป็นอักษรไทยลักษณะโครงสร้างเดียวกัน จัดอยู่ในประเภทตัวพิมพ์ไม่มีหัว การจะใช้ตัวอักษรลักษณะนี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสามารถในการอ่านอักษรได้อย่างชัดเจน ทั้งในระยะใกล้ กลาง และไกล เช่น วิทยุ วิทยุทำงาน เป็นต้น ซึ่งหากมองในระยะไกล ตัวอักษรแบบนี้จะอ่านได้ยากกว่าตัวอักษรแบบหัวกลมโปร่ง ดังนั้นจึงให้นักออกแบบพิจารณาอีกครั้งตามความสามารถในการอ่านและการมองเห็นของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก 2.1.2 ตัวอักษรในรูปแบบที่ 2 เป็นลักษณะอักษรไทยแบบตัวเขียนด้วยลายมือ ตัวอักษรนี้เหมาะกับการพิมพ์ข้อความสั้นๆ และด้วยหัวที่แผ่แบน จึงทำให้ตัวอักษรนั้นอาจจะอ่านได้ยาก เมื่อมองในระยะไกล ในการแก้ไขหรือปรับปรุง แนะนำว่าหากต้องการใช้ตัวอักษรลักษณะนี้ ควรขยาย tracking (ระยะห่างระหว่างตัวอักษร) ของตัวอักษรให้กว้างขึ้น เพราะการออกแบบตราสัญลักษณ์ในเรื่องตัวอักษรนั้น สำคัญอยู่ที่การอ่านได้ในระยะใกล้และไกล ขนาดที่เล็กหรือใหญ่ด้วย 2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด - ชอบรูปแบบตัวอักษร ในแบบที่ 1 TP-Tankhun เนื่องจากมีความทันสมัย ไม่ทางการแต่ก็ไม่ดูเล่นๆ ให้ความรู้สึกว่าเป็นของทันสมัยๆ แต่มีเนื้อหาสาระ มีความอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ
3. รูปแบบสี	3.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ - ตราสัญลักษณ์ทั้งสามแบบในการออกแบบ ควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการออกแบบสี ได้แก่ hue, value และ saturation 3.1.1 Hue (เนื้อสี) นั้น ควรพิจารณาที่การจับคู่สี เช่น ใช้สีคู่ตรงข้ามหรือสีข้างเคียงหรือสีสามเส้า จะเห็นว่าแบบที่ 1 และ 2 จะเป็นคู่สีแบบคู่ตรงข้าม ซึ่งในการตัดกันของสีนั้น ต้องพิจารณาว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และแบบที่ 3 เป็นการจับคู่สีแบบสีข้างเคียง ซึ่งในการจับคู่สีที่กลมกลืนกันนี้ ก็ให้พิจารณาว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่เช่นกัน 3.1.2 Value (น้ำหนักของสี) ควรพิจารณาเมื่อนำตราสัญลักษณ์ไปปรับเป็นสีขาว เทา และดำ จึงจะเห็นความแตกต่างของน้ำหนักสี ผู้ออกแบบควรให้น้ำหนักของสีที่มากให้กับองค์ประกอบที่เป็นองค์ประกอบหลัก ส่วนในองค์ประกอบเสริมควรให้น้ำหนักที่น้อยกว่า เพราะน้ำหนักของสีนั้นมีผลต่อการมองเห็นและการสะดุดตาของกลุ่มเป้าหมาย 3.1.3 Saturation (ความอิ่มตัวของสีหรือความสดของสี) ให้พิจารณาความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น วิทยุทำงาน ความอิ่มตัวของสีควรจะให้ค่าที่สดเพื่อให้ดูสะดุดตา ในขณะเดียวกัน หากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุร่วมด้วย หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักความอิ่มตัวของสีที่มากเกินไป จะทำให้บริเวณสายตาของกลุ่มเป้าหมาย หลับความอิ่มตัวของสีที่มากเกินไปจะทำให้บริเวณสายตา โดยพิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้วิจัยเลือกใช้สีแบบ soft ซึ่งมีความอิ่มตัวไปทาง tint ทำให้มีความสบายตาเวลาที่มอง แต่อาจจะไม่สะดุดตาเมื่อมองในระยะไกล 3.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด - สีที่ใช้ควรเป็นโทนเย็น คือ สีม่วงๆ เหมือนมันม่วง เหมาะสมแล้ว แต่ทุกอย่างที่มีส่วนสัมพันธ์กันควรออกแบบให้เป็นโทนสีเดียวกัน เพื่อสร้างการจดจำให้กับลูกค้า

1.5 ภายหลังได้รับคำแนะนำการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านการตลาดแล้ว ผู้วิจัยได้นำตราสินค้าทั้ง 3 รูปแบบไปให้กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พิจารณา และเลือกตราสินค้าที่จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนจากชุมชนเลือกตราสินค้ารูปแบบที่ 3 เพราะว่าเป็นรูปแบบที่ใช้สี ตัวอักษร ภาพประกอบที่สะท้อนผลิตภัณฑ์และความเป็นชุมชน ทั้งยังน่าจะเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยววัยทำงาน วัยรุ่น และกลุ่มครอบครัวที่มาเที่ยวและซื้อสินค้าของชุมชน

“ตราสินค้ามีการออกแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น มีการใช้รูปแบบ สี ตัวอักษร ที่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปได้อย่างชัดเจน จากการที่นำภาพผลผลิตทางการเกษตร มันเทศ และเครื่องจักสาน มาใช้เป็นภาพประกอบหลัก ทำให้มีความโดดเด่น สะดุดตา น่าสนใจขึ้น เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูป และยังสามารถจดจำได้ง่าย”

(องค์การบริหารส่วนตำบลทับน้ำ, สนทนากลุ่ม, กุมภาพันธ์ 2565)

“ตราสินค้ามีการใช้ภาพผลผลิตทางการเกษตร มันเทศและเครื่องจักสาน มาใช้เป็นภาพประกอบ ทำให้มีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูป รูปแบบ สี ตัวอักษร มีความสวยงามโดดเด่น สะดุดตา และมีความน่าสนใจมากขึ้น”

(กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรตำบลทับน้ำ, สนทนากลุ่ม, กุมภาพันธ์ 2565)

เมื่อได้ข้อสรุปรูปแบบตราสินค้าที่ชุมชนต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้นำตราสินค้าแบบดั้งเดิมและตราสินค้าแบบใหม่ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไป ประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภครวมเป้าหมายของ ผลิตภัณฑ์มันเทศแปรรูป

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูป จากมันเทศแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

2.1 ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.00) รองลงมา เป็นเพศชาย (ร้อยละ 36.00) และเพศทางเลือก (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 45.00) รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 22.00) อายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 17.00) อายุ 50-59 ปี (ร้อยละ 12.00) อายุ 10-19 ปี (ร้อยละ 3.00) และอายุ 59 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 1.00) ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 73.00) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 17.00) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 10.00) ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 42.00) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 32.00) พนักงาน เอกชน (ร้อยละ 16.00) อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 7.00) พนักงาน มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 2.00) และอาชีพพนักงานรัฐบาล (ร้อยละ 1.00) ตาม ลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	36.00
หญิง	59.00
เพศทางเลือก	5.00
อายุ	
10-19 ปี	3.00
20-29 ปี	45.00
30-39 ปี	22.00
40-49 ปี	17.00
50-59 ปี	12.00
59 ปีขึ้นไป	1.00
ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	10.00
อาชีพ	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42.00
นักเรียน/นักศึกษา	32.00
พนักงานมหาวิทยาลัย	2.00
พนักงานรัฐบาล	1.00
พนักงานเอกชน	16.00
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	7.00

2.2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก มันเทศที่ปลูกในตำบลทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบที่ 1 (แบบดั้งเดิม)

ภาพที่ 4 ตราสินค้าแบบดั้งเดิม



ที่มา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจากในชุมชนบ้านทับน้ำ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศแบบที่ 1 (แบบดั้งเดิม) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.61$, S.D. = 1.25) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบประเด็นที่น่าสนใจ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางในประเด็นตราสินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 1.30) และตราสินค้าทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์แปรรูปได้ ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 1.32) รองลงมาคือ ตราสินค้าเห็นแล้วทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป ($\bar{X} = 2.64$, S.D. = 1.38) ตราสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูป ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 1.29) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ ตราสินค้าทันสมัย ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 1.25) ตราสินค้ามีความโดดเด่น และสะดุดตา ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 1.27) และตราสินค้าน่าสนใจ ($\bar{X} = 2.60$, S.D. = 1.30) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศที่ปลูกในตำบลทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบที่ 1

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูป แบบที่ 1 (แบบดั้งเดิม)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปล ความหมาย
1. ตราสินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม	2.66	1.30	ปานกลาง
2. ตราสินค้าทันสมัย	2.53	1.25	น้อย
3. ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสะดุดตา	2.55	1.27	น้อย
4. ตราสินค้าน่าสนใจ	2.60	1.30	น้อย
5. ตราสินค้าเห็นแล้วทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป	2.64	1.38	ปานกลาง
6. ตราสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูป	2.62	1.29	ปานกลาง
7. ตราสินค้าทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์แปรรูปได้	2.66	1.32	ปานกลาง
8. ตราสินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูป ได้ชัดเจน	2.61	1.27	ปานกลาง
รวม	2.61	1.25	ปานกลาง

2.3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศที่ปลูกในตำบลทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบที่ 2 (แบบที่พัฒนาโดยผู้วิจัยและชุมชนเลือก)

ภาพที่ 5 ตราสินค้าแบบที่พัฒนาโดยผู้วิจัยและชุมชนเลือก



ที่มา: ภาพออกแบบโดย อภิเชก บานแย้ม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศที่ปลูกในตำบลทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบที่ 2 (แบบที่พัฒนาโดยผู้วิจัยและชุมชนเลือก) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.71) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ตราสินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ตราสินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.85) และตราสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูป ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.81) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศที่ปลูกในตำบลทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบที่ 2

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูป แบบที่ 2 (แบบที่พัฒนาโดยผู้วิจัยและชุมชนเลือก)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปล ความหมาย
1. ตราสินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม	4.44	0.74	มากที่สุด
2. ตราสินค้าทันสมัย	4.34	0.81	มากที่สุด
3. ตราสินค้ามีความโดดเด่น และสะดุดตา	4.37	0.77	มากที่สุด
4. ตราสินค้าน่าสนใจ	4.29	0.81	มากที่สุด
5. ตราสินค้าเห็นแล้วทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป	4.32	0.74	มากที่สุด
6. ตราสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูป	4.41	0.81	มากที่สุด
7. ตราสินค้าทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์แปรรูปได้	4.35	0.80	มากที่สุด
8. ตราสินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูป ได้ชัดเจน	4.42	0.85	มากที่สุด
รวม	4.37	0.71	มากที่สุด

2.4 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศที่ปลูกในตำบลทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบที่ 1 (แบบดั้งเดิม) กับ แบบที่ 2 (แบบที่พัฒนาโดยผู้วิจัยและชุมชนเลือก)

การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศที่ปลูกในตำบลทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบที่ 1 (แบบดั้งเดิม) กับแบบที่ 2 (แบบที่พัฒนาโดยผู้วิจัยและชุมชนเลือก) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศในแบบที่ 2 มากกว่าแบบที่ 1 ในทุกด้าน โดยเฉพาะประเด็นตราสินค้าแบบใหม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 97) ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ตราสินค้าแบบใหม่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปให้ดูทันสมัย ทั้งยังเป็นตราสินค้าที่เห็นแล้วชื่นชอบ และทำให้เกิดการจดจำได้ ที่สำคัญคือ ตราสินค้าแบบใหม่ทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปมากกว่าแบบดั้งเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบการจดจำ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศที่ปลูกในตำบลทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบที่ 1 กับแบบที่ 2

ประเด็น	ร้อยละ	
	แบบที่ 1 (แบบดั้งเดิม)	แบบที่ 2 (แบบที่พัฒนา โดยผู้วิจัย)
1. ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปได้อย่างชัดเจน	3.00	97.00
2. ตราสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปให้ดูทันสมัย	4.00	96.00
3. ตราสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูป	4.00	96.00
4. ตราสินค้าที่เห็นแล้วชื่นชอบและทำให้เกิดการจดจำได้มากกว่า	4.00	96.00
5. ตราสินค้าที่เห็นแล้วทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปมากกว่า	4.00	96.00
รวม	100.00	

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ว่า องค์ประกอบทางทัศนศิลป์ประกอบด้วย รูปแบบภาพ รูปแบบตัวอักษร และรูปแบบสี มีความสำคัญในการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศที่ปลูกในชุมชนบ้านทับน้ำ โดยการพัฒนาสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนควรสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น และผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ในระยะยาว นอกจากนี้ การพัฒนาตราสินค้าจำเป็นต้องมีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูติมนต์ ธนิกิติเอื้ออังกูร และคณะ (2559) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย พบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริโภค คู่แข่งขัน อุตสาหกรรม และสภาพแวดล้อม เพื่อให้การสร้างตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และถือเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณฐมน บัวพรหมมี (2560) เรื่อง การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญา และสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย ที่พบว่า การสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากรูปแบบตราสินค้าแบบที่ 3 ที่พัฒนาโดยผู้วิจัยและชุมชนเลือก พบว่า เมื่อนำไปให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเปรียบเทียบกับตราสินค้าแบบดั้งเดิม กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่า ชื่นชอบตราสินค้าแบบใหม่มากกว่าแบบดั้งเดิม และนำไปสู่แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าด้วย ในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่า ตราสินค้าเสมือนหน้าต่างบานแรกที่จะทำให้ลูกค้าสะดุดตา สนใจสินค้า และเข้าใจได้ทันทีว่า สินค้านั้นคืออะไร การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าจึงต้องออกแบบให้สะท้อนเอกลักษณ์ของสินค้า มีความทันสมัย จดจำ และเข้าถึงตราสินค้าได้ง่าย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูติมนต์ ธนิกิติเอื้ออังกูร และคณะ (2559)

ที่พบว่า การสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความสะดวกในการเข้าถึงตราสินค้า

ด้านรูปแบบตัวอักษรซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพัฒนาตราสินค้า ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบตัวอักษรที่ออกแบบในครั้งนี้ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ การใช้ตัวอักษรที่ทันสมัย สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ ทำให้ตราสินค้าสะอาดตา ฉะนั้น การเลือกใช้ตัวอักษรจึงมีความสำคัญมากในการพัฒนาตราสินค้า ข้อค้นพบข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธรดา พันธุ์เศษศักดิ์ และคณะ (2562) ที่ศึกษาการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และพบว่า รูปแบบตัวอักษรของตราสินค้าจำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การใช้ตัวอักษรควรมีความเหมาะสม ทันสมัย อ่านง่าย และไม่ซับซ้อนเกินไป

องค์ประกอบด้านรูปแบบสี ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบสีที่ใช้ในการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบสีให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการออกแบบครั้งนี้ใช้สีที่มีความอึดตัวไปทางระดับอ่อนทำให้มีความสบายตา และคำนึงถึงความหมายของสีที่จะสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับข้อค้นพบของ วรินทร์ธร กิจธรรม (2558) ซึ่งพบอิทธิพลของสีต่อการสร้างแบรนด์ กล่าวคือ สีเป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค โดยในการออกแบบตราสินค้า การใช้สีควรเป็นไปอย่างเหมาะสม และมีรูปแบบที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้พบเห็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธรดา พันธุ์เศษศักดิ์ และคณะ (2562) ที่พบว่า การใช้โทนสีควรเลือกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้สีเขียวที่ให้ผู้เห็นสัมผัสได้ถึงความเป็นธรรมชาติ

ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ว่า การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าแบบที่ 2 (แบบที่พัฒนาโดยผู้วิจัยและชุมชนเลือก) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

มากกว่าแบบที่ 1 (แบบดั้งเดิม) ผู้บริโภคกระตือรือร้นที่พึงพอใจคือ ตราสินค้า มีการออกแบบที่สวยงาม ตราสินค้าสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูป ได้ชัดเจน และตราสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูป สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยสิ่งที่มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคคือ ตราสินค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินา อ่องบางน้อย (2553) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT และพบว่า ตราสินค้ามีความสำคัญและมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ ตราสินค้าที่มีคุณภาพจะทำให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ (2554) ที่ศึกษาการสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

เมื่อพิจารณาด้านระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ควรสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแทนจากวิสาหกิจชุมชนในฐานะเจ้าของผลิตภัณฑ์ ที่ควรเข้ามากำหนดทิศทางการออกแบบตราสินคาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถนำไปใช้งานได้จริง ตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้า และสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การมีส่วนร่วมของตัวแทนชุมชนในการพัฒนาตราสินค้ายังอยู่ในระดับน้อย ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้า แม้ว่าผู้วิจัยจะอธิบายกระบวนการพัฒนาตราสินค้าและให้ความรู้เบื้องต้นบ้างแล้ว ซึ่งหากพิจารณาตามหลักการมีส่วนร่วม อาจกล่าวได้ว่า ระดับการมีส่วนร่วมยังอยู่ในขั้นต้น คือ ระดับร่วมคิดและวางแผน แต่ยังไม่สามารถก้าวไปถึงขั้นตอนการร่วมลงมือปฏิบัติ วิเคราะห์ ติดตาม และประเมินผลได้ ด้วยเหตุนี้จึงน่าจะเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวแทนของชุมชนที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์มันเทศมี

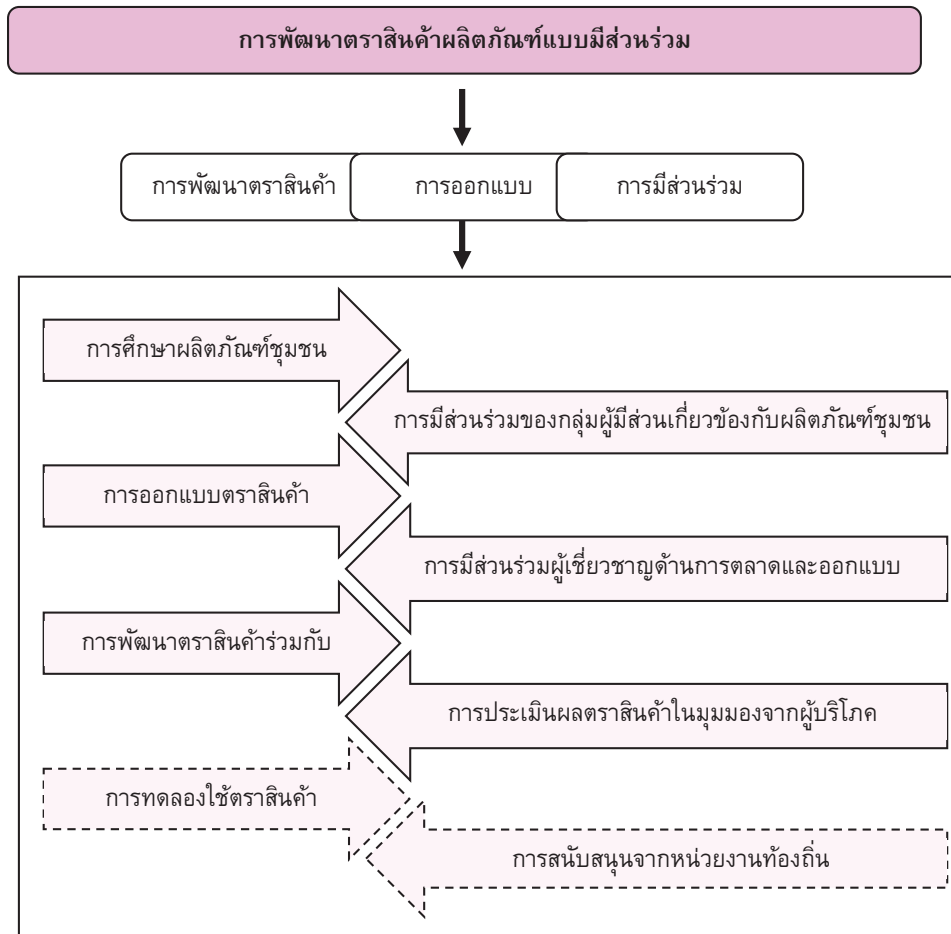
ลักษณะการมีส่วนร่วมเชิงรับ (passive participation) มากกว่าเชิงรุก (active participation) ข้อค้นพบข้างต้นยังสอดคล้องกับการศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนบ้านวังฆรณ ตำบลโพชนไก่ จังหวัดสิงห์บุรี ของสุกัญญา พยุงสิน (2564) ที่พบว่า กระบวนการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับคิดและพัฒนารูปแบบบรรจุมัณฑะและตราสินค้าชุมชนเช่นกัน

ดังนั้น จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วมควรให้ความสำคัญกับ (1) การนำองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ ได้แก่ รูปแบบภาพ รูปแบบตัวอักษร และรูปแบบสี มาใช้ในการพัฒนาตราสินค้า (2) การประสานการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการตลาด และ (3) การประเมินตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคก่อนนำตราสินค้าไปใช้งานจริง แนวทางการพัฒนาตราสินค้าข้างต้นน่าจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทำให้ชุมชนมีรายได้ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน

สรุปผลการวิจัยและการนำไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอาจเป็นต้นแบบสำหรับพื้นที่ที่สนใจการพัฒนาตราสินค้าขั้นต้น ที่เน้นการสร้างชื่อ คำ โลโก้ และการใช้สี เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากผลการวิจัยครั้งนี้ในขั้นตอนของการทดลองใช้ตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นนั้น ชุมชนอาจต้องได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานท้องถิ่น เพราะการปรับเปลี่ยนตราสินค้าจากแบบดั้งเดิมเป็นแบบใหม่มีปัจจัยด้านต้นทุนการพิมพ์ฉลาก อย่างไรก็ตาม พื้นที่ที่สนใจสามารถดำเนินการตามกระบวนการในภาพที่ 6

ภาพที่ 6 แนวทางการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม



ที่มา: ภาพออกแบบโดย อภิเชก บานแย้ม และณัฐวิภา สินสุวรรณ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชนบ้านทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเทศ ที่ปลูกในตำบลบ้าน
ทับน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรนำตราสินค้าไปทดลอง
ใช้ในการขายสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่สนใจ

1. การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนควรบูรณาการการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ชุมชนในฐานะเจ้าของผลิตภัณฑ์ นักออกแบบสื่อในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์ตราสินค้า และนักการตลาดในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การพัฒนาตราสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถใช้งานได้จริงเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน

2. การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ควรนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ได้ ในการเลือกตราสินค้าควรเลือกให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (primary customer)

3. การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ควรทำการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ การออกแบบรูปแบบตัวอักษรของตราสินค้าควรคำนึงถึงการอ่านได้ง่ายทั้งในระยะใกล้ ระยะกลาง และระยะไกล รวมถึงการเลือกใช้สีให้มีความเหมาะสมต่อการสร้างความจดจำ และสะดุดสายตาให้กับลูกค้า

4. การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้าให้มีความทันสมัย ออกแบบให้มีความโดดเด่น สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค เช่น ขนาดของตราสินค้า การพิมพ์ที่ชัดเจน สี สันสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและมีความต้องการซื้อตามมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชนให้มากขึ้นในการพัฒนาตราสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสำรวจความรู้พื้นฐานเรื่องตราสินค้าของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน เพื่อติดตั้งความรู้ก่อนเข้าสู่กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้

พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้า จึงทำให้ยังขาดการมีส่วนร่วมเชิงรุก (active participation)

2. การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มขั้นตอนการทดลองตลาดเบื้องต้น (market test) กับผู้บริโภค โดยนำผลิตภัณฑ์จริงที่ติดตราสินค้าในรูปแบบจำลอง (mock-up) รูปแบบต่างๆ มาเปรียบเทียบ เพื่อทดสอบแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จริงในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลทิพย์ รุ่งประเสริฐ (2561), การผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้และทัศนคติต่อการป้องกันโรคหลอดเลือดสมอง, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โกวิทย์ พวงงาม และธีรเดช ฉายอรุณ (2545), รายงานการวิจัยเรื่องความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของประชาชนในการมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานแบบกระจายอำนาจ, กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ชัยรัตน์ อัสวาทูร (2548), ออกแบบให้โดนใจ: คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ, กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ชุตिकाญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ (2554), รายงานการวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม, กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ฐิตินันท์ ธนกิจเอื้ออังกูร และคณะ (2559), “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย”, วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ, 11(1): 105-117.
- ณัฐมน บัวพรหมมี (2560), รายงานการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาน้ำส้มเจริญ ตำบลเลี้ยวซ้าย อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย, ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นพนิตย์ วงศ์สุ (2556), รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารด้านโครงการ (E-project) มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มีนา อ่องบางน้อย (2553), คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ), วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพาพร รูปงาม (2545), การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงบประมาณในการปฏิรูประบบราชการ, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รสา สุนทรายุทธ (2564), “การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การต่อยอดสินค้าของฝากประจำจังหวัด และการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการด้านการออกแบบและการเพิ่มช่องทางการตลาด: กรณีศึกษา ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว”, วารสารศิลปกรรมบูรพา, 24(1): 55-77.
- ราชบัณฑิตยสภา (2542), พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

วรินทร์ธร กิจธรรม (2558), “อิทธิพลของ ‘สี’ ต่อการสร้างแบรนด์”, *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 1(1): 76-85.

ศศิธรดา พันธุ์วิเศษศักดิ์ และคณะ (2562), “การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา”, *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 22(1): 87-107.

สถาบันพระปกเกล้า (2545), *กระบวนการมีส่วนร่วม*, กรุงเทพฯ: ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ.

สุกัญญา พยุงสิน (2564), “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษาบ้านวังฆรณ หมู่ 11 ตำบลโพชนไก่ อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี”, *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 16(2): 45-58.

เสรี วงษ์มณฑา (2540), *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*, กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ภาษาอังกฤษ

Keller, K. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Boston: Pearson.

Kotler, P. (2003), *A Framework for Marketing Management*, NJ: Prentice Hall.

สื่อออนไลน์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564), “จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564”, สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2565 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

องค์การบริหารส่วนตำบลทับน้ำ (2564), “ข้อมูลสภาพทั่วไป”, สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565 จาก <http://tubnum.go.th/public/economy/data/index/menu/26>