

การพัฒนาตราสินค้าและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์
Logo Development and Branding of Community Products: A Case Study of
Fermented Fish Chili Paste Products, Nam Song Sub-district, Phayuha Khiri
District Nakhon Sawan Province

Received : December 27, 2021 Revised : December 30, 2021 Accepted : December 30, 2021

รับเข้า : 27 ธ.ค. 64 แก้ไข : 30 ธ.ค. 64 ตอบรับ : 30 ธ.ค. 64

พิชิต ศรีเจริญ^{1*}

Pichit Sricharoen^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาตราสินค้าและสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าให้กับทางชุมชน ตำบลน้ำทรง และศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าที่มีต่อตราสินค้าและแบรนด์ของชุมชนตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการน้ำพริกปลาร้า จำนวน 9 ราย และผู้ซื้อสินค้าจำนวน 50 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบประเมินความพึงพอใจ

ผลจากการวิจัยพบว่า

1. การพัฒนาตราสินค้าและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าของตำบล น้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลุ่มผู้ผลิตต้องการรูปแบบตราสัญลักษณ์ลวดลายแบบใหม่ที่มีความเป็นอัตลักษณ์เป็นของตนเองให้มากที่สุด เพราะด้านกราฟิกที่เป็นลวดลายคำว่า “พริกน้ำทรง” ขนาด 3 มิตินั้นมีความโดดเด่น สวยงาม เห็นแล้วสะดุดตา ทำให้สื่อถึงความหมายเรียบง่าย ความเผ็ดจัดจ้าน มาน่าเสนอไว้เพื่อสื่อให้เห็นว่าความอร่อยของน้ำพริกปลาร้าของชุมชน

2. ผู้ประกอบการและลูกค้า มีความพึงพอใจในตราสินค้าและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, น้ำพริกปลาร้า

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

¹Department of Marketing, Faculty of Management Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: Pichit12021988@hotmail.com

Abstract

This research aims to develop a logo and build a brand of fermented fish chili paste products for Nam Song Sub-district community, Phayuha Khiri District Nakhon Sawan Province and to understand satisfaction from entrepreneurs and customers of fermented fish chili paste products towards the logo and branding of Nam Song Sub-district community, Phayuha Khiri District Nakhon Sawan Province. The sample group included 9 entrepreneurs of fermented fish chili paste products and 50 purchasers. Research instruments to collect data were a questionnaire and satisfaction survey.

Resulting of this research revealed that

1. Regarding to logo development and branding of fermented fish chili paste products for Nam Song Sub-district community, Phayuha Khiri District Nakhon Sawan Province, entrepreneurs wanted a new-pattern logo with its own identity as much as possible, as the graphics that were patterned with three dimensional “Phrik Nam Song” (Nam Song Chili) were outstanding, beautiful and eye-catching which represented simplicity and spiciness. This expressed deliciousness of the community’s fermented fish chili paste.

2. Entrepreneurs and customers had the highest level of satisfaction towards the logo and branding of community products.

Keywords: Brand, Community product, Fermented fish chili paste products

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในตัวสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ สิ่งที่จะทำให้ผู้คนนั้นจดจำสินค้าได้ดีที่สุดก็คือ Branding โดย Branding นั้นมันมากกว่าการมีโลโก้ หรืองานกราฟิกอื่นๆ เมื่อเราคิดถึงแบรนด์ของสินค้าของผู้ผลิตเอง ผู้ผลิตจะต้องคิดถึงมากกว่าที่ธุรกิจเป็นอยู่และจะต้องคิดไปถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ การสร้าง Branding ที่น่าจดจำนั้น จะต้องสร้างความจดจำในการขายสินค้าและบริการ ธุรกิจจะต้องไม่สับสนและมีเงื่อนไขที่มากเกินไป และจะต้องทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเกิดความอยากได้ในตัวสินค้าชิ้นนั้นๆ โดยที่เราจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายของธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทำการวิเคราะห์ในตัวสินค้าและบริการให้ได้ว่าธุรกิจควรจะมียุทธศาสตร์ทางไหน และเดินตามแผนที่วางเอาไว้ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนเป้าหมายและแผนการบ้านตามความเหมาะสม เพื่อจะทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้เราควรที่จะต้องกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจต่อผู้ร่วมงาน เพื่อเป็นกำลังใจในการทำงาน เมื่อผู้ร่วมงานมีกำลังใจที่ดีในการทำงานแล้วก็จะส่งผลให้สินค้านั้นมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ

เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าแล้ว ได้เห็นในแบรนด์แล้วก็จะไปบอกต่อปากต่อปาก แต่ถ้าสินค้าไม่ได้คุณภาพ ลูกค้าจะบอกถึงความไม่พอใจที่ได้รับสินค้าซึ่งจะทำให้เป็นผลเสียมากกว่าผลดี และเราควรที่จะให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในเรื่องของคุณภาพและความสม่ำเสมอในตัวสินค้าและการบริการเพื่อไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้สินค้าของแบรนด์อื่นๆ (glypt studio, 2561)

ตำบลน้ำทรง “น้ำทรง” คือ แหล่งน้ำในชุมชนจากประวัติของหมู่บ้าน เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม รัตนโกสินทรศก 127 (พุทธศักราช 2452) รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จประพาสหัวเมืองฝ่ายเหนือตามลำแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อทรงเยี่ยมเยียนราษฎรตามชนบท ได้เสด็จผ่านหมู่บ้านที่มีหนองน้ำขนาดใหญ่ และก่อนที่จะเสด็จผ่านไปนั้น นางสนมที่ตามเสด็จได้ลงสรงน้ำที่หนองน้ำดังกล่าว ชาวบ้านจึงเรียกชื่อหนองน้ำแห่งนั้นว่า “หนองนางสรง” และเรียกเพี้ยนกันมาเป็น “หนองน้ำทรง” เมื่อตั้งเป็นตำบลจึงเรียกชื่อตำบลว่า “ตำบลน้ำทรง” จนถึงปัจจุบัน (ไทยตำบล, 2561) ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นที่สุดของตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ก็คือปลาร้า ที่ทำจากปลาน้ำจืดที่หาได้จากแหล่งน้ำภายในชุมชน นั่นก็คือ หนองน้ำทรง และแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นปลากระดี่ คุณภาพดี ทั้งมาจากปลาที่ชาวบ้านเลี้ยง และจากธรรมชาติ (ประพัฒน์ พวงงาม, 2561) เนื่องด้วยตัวสินค้าน้ำพริกปลาร้าของตำบลน้ำทรง ยังขาด Branding จึงทำให้สินค้าไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ประกอบกับสินค้ายังเป็นสินค้าที่ไม่เป็นที่แพร่หลาย ยังเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่บริโภคปลาร้า และยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าไร ขาดการสร้างจดจำเนื่องจากไม่มีตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งทำให้ลูกค้าอาจจะเลือกซื้อสินค้ากับทางคู่แข่ง

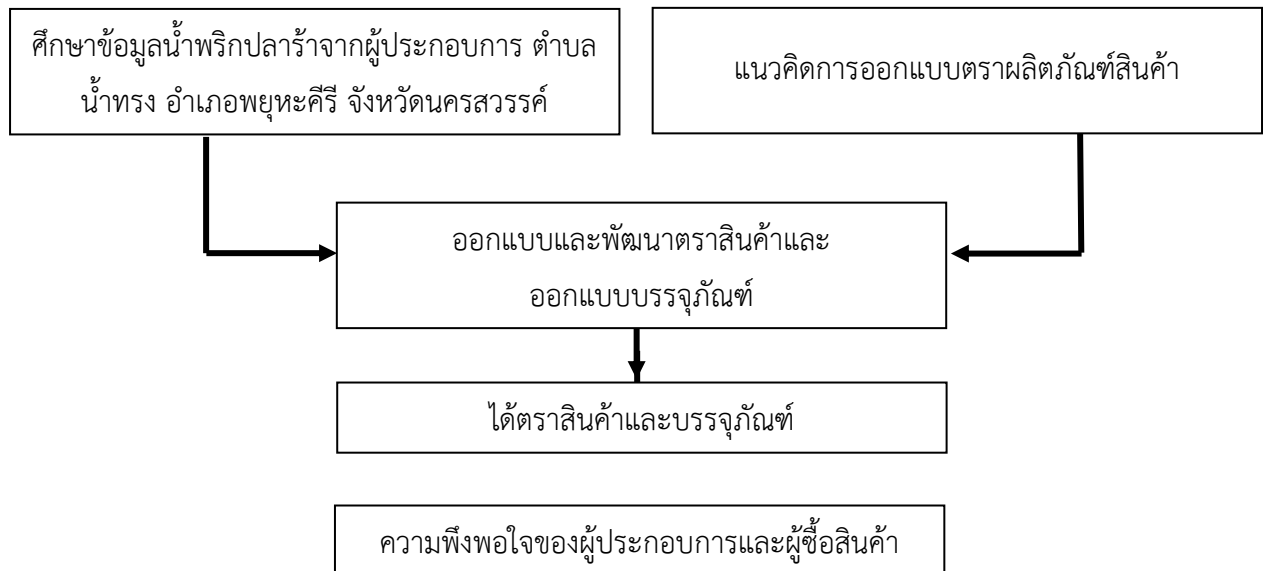
ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาตราสินค้าและสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกเป็นเครื่องมือในการออกแบบตราสินค้าให้มีความสวยงามโดดเด่น ดึงความเป็นเอกลักษณ์ของตำบลน้ำทรงออกมา และทำการสร้างแบรนด์น้ำพริกปลาร้าเพื่อเป็นที่จดจำสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าที่ซื้อน้ำพริกปลาร้ากลับไปแล้วจะทำให้รับรู้ได้ถึงความสวยงาม และคุณภาพของสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตราสินค้าและสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า ชุมชนตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าที่มีต่อตราสินค้าและแบรนด์ของชุมชนตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการออกแบบตราผลิตภัณฑ์สินค้าของ Graves, M. (1951) เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าของผู้ประกอบการ ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการน้ำพริกปลาร้า ในตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรีจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 9 คน ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าของตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรีจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 300 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการน้ำพริกปลาร้า ในตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรีจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 9 คน ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าของตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรีจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 50 คน ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย คือ ระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนเมษายน พุทธศักราช 2563

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น ดังนี้

3.1 แบบสอบถามผู้ประกอบการน้ำพริกปลาร้า ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ หนุต้องออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของน้ำพริกปลาร้า ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกตอบ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์แบบปลายเปิด เพื่อประเมินความพึงพอใจตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

โดยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามทั้งหมดให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พิจารณาจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

3.2 แบบประเมินความพึงพอใจตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้ทำการออกแบบและพัฒนาแล้ว โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆ

โดยแบบประเมินความพึงพอใจให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พิจารณาจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ และทำการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับผู้ประกอบการและผู้วิจัย เพื่อให้ได้แนวทางของตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า

4.2 เมื่อได้แนวทางของตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าแล้วจะนำเสนอแนวทางมาวิเคราะห์ร่วมกับผู้ประกอบการผู้วิจัย กลุ่มผู้บริโภค เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า ซึ่งทำให้ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่มีความเหมาะสม สวยงาม ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคก่อนที่จะจัดทำต้นแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

4.3 พัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์โดยให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีส่วนร่วม เพื่อให้คำแนะนำและข้อมูลต่างๆ ในการออกแบบต้นแบบ เพื่อให้ได้ต้นแบบที่มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง แล้วแสดงความคิดเห็นตอบกลับมาเพื่อปรับแก้ไขรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำไปสรุปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

4.4 ใช้การประเมินโดยการนำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนาประกอบกับใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค แล้วสรุปข้อมูลที่ได้จากการประเมินนำไปพัฒนาต่อไป

4.5 ผู้ประกอบการ 9 ท่าน ได้ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ได้นำผลของการศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้มีกราฟิกที่สวยงาม ทันสมัยและสะดุดตา โดยการออกแบบนั้นจะใช้กราฟิกคำว่า “น้ำพริกปลาร้า พริกน้ำทรง” เป็นรูปภาพ 3 มิติ และใช้ลายเส้น ลวดลาย ข้อความ มาจัดองค์ประกอบ (Composition) โดยมุ่งเน้นเพื่อให้ตอบโจทย์ในด้านความโดดเด่น เข้าใจง่าย สร้างความทรงจำที่ดี เพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า โดยตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้นั้นล้วนแล้วแต่ประหยัดต้นทุนทั้งสิ้น

5.2 เมื่อได้ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นตัวต้นแบบแล้ว จึงจัดทำแบบประเมินเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อน้ำพริกปลาร้า ตำบลดน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 50 ท่าน คะแนนที่ได้จากแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้า นำมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลข้อมูล โดยผู้วิจัยปรับใช้เกณฑ์การแปลผลของบุญชม ศรีสะอาด (2556) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาตราสินค้าและสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าให้กับทางชุมชน ตำบลดน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า ตำบลดน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ตรงกลางเป็นตัวอักษร 3D มีข้อความว่า “น้ำพริกปลาร้า พริกน้ำทรง” ด้านข้างเป็นรูปเจ้าพริกขี้หนูสวนที่เข้ามาเต็มเต็มรสชาติของปลาร้าปลาคะตี่ให้มีความอร่อยและรสชาติที่ถูกปากคนรักน้ำพริกเป็นอย่างดี รวมทั้งตราของผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งน้ำพริกปลาร้าก็เป็นของดีประจำตำบลน้ำทรงเช่นกัน ดังภาพนี้



ภาพที่ 2 การออกแบบตราสินค้าและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าตำบลงิ้วทอง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์



ภาพที่ 3 การพัฒนาตัวต้นแบบตราสินค้าและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า ตำบลงิ้วทอง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าที่มีต่อการสินค้าและแบรนด์ของชุมชนตำบลงิ้วทอง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
น้ำพริกปลาร้า ตำบลงิ้วทอง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

รายการความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	แปล
		มาตรฐาน	ความหมาย
1. ท่านมีความพอใจในตราสัญลักษณ์และข้อความแบบเดิม	3.42	0.782	ปานกลาง
2. ตราสัญลักษณ์และข้อความสามารถจดจำได้ง่าย	4.70	0.152	มากที่สุด
3. ตราสัญลักษณ์และข้อความที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.62	0.251	มากที่สุด
4. ตราสัญลักษณ์และข้อความที่มีความสวยงาม	4.40	0.174	มาก
5. ตราสัญลักษณ์และข้อความแสดงข้อมูลได้ครบถ้วนและชัดเจน	4.38	0.273	มาก
6. ตราสัญลักษณ์และข้อความมีขนาดมาตรฐาน	4.68	0.153	มากที่สุด
7. ตราสัญลักษณ์และข้อความมีความทันสมัย	4.59	0.231	มากที่สุด
8. ตราสัญลักษณ์และข้อความสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้	4.52	0.202	มากที่สุด
รวม	4.50	0.213	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.213) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจ ในรายชื่อแล้วพบว่าชื่อที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตราสัญลักษณ์และข้อความสามารถจดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.70, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.152) รองลงมาคือ ตราสัญลักษณ์และข้อความมีขนาดมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 4.68, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.153) ตราสัญลักษณ์และข้อความที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย = 4.62, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.251) และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความพอใจในตราสัญลักษณ์และข้อความแบบเดิม (ค่าเฉลี่ย = 3.42, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.782)

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาวิจัย การพัฒนาตราสินค้าและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ มีผู้ประกอบการน้ำพริกปลาร้าเข้าร่วมโครงการวิจัยทั้งสิ้น 9 ท่าน โดยกลุ่มผู้ประกอบการมีความต้องการรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีกราฟิก 3 มิติ ขนาดกว้าง 12 เซนติเมตร สูง 5 เซนติเมตร ป้ายสินค้าที่บอกถึงคุณภาพของน้ำพริกปลาร้า ขนาดกว้าง 4.5 เซนติเมตร สูง 6.5 เซนติเมตร และมีข้อความว่า “น้ำพริกปลาร้า พริกน้ำทรง” และมีลายพริกขี้นุสนอยู่ใต้คำบรรยาย ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มีตราสินค้าที่ได้มาตรฐานสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้นั้นล้วนแล้วแต่ประหยัดค่าใช้จ่ายประหยัดต้นทุนในการผลิต ทำให้สื่อถึงความเรียบง่าย ความเผ็ดจัดจ้าน มานำเสนอไว้เพื่อสื่อให้เห็นว่าความอร่อยของน้ำพริกปลาร้าของชุมชน ตราเป็นรูปวงกลมสีแดงสดใส แสดงถึงความเผ็ดจัดจ้าน ของน้ำพริกปลาร้าที่มีสูตรเฉพาะที่ตกทอดจาก

รุ่นสู่รุ่นมาอย่างยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประชิด ทิณบุตร และคณะ (2559) ได้ศึกษาการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เป็นการศึกษาวิจัยแบบพัฒนาทดลองตามหลักการและกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ และการวิจัยแบบมีส่วนร่วมจำนวน 8 ราย โดยมีการประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพ จากตัวแทนของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา/นักวิจัย นักวิชาการพัฒนาชุมชน/เจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ นักออกแบบกราฟิกอัตลักษณ์/นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปผลจากการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้ง 8 ท่าน มีภาพรวมด้านมาตรฐานอัตลักษณ์ คุณภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ ด้านมาตรฐานและคุณภาพการออกแบบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และภาพรวมของการสื่อสารรับรู้ที่เชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดชัยนาท โดยใช้อัตลักษณ์จังหวัดชัยนาทเป็นสื่อสร้างสรรค์คือ วัด นก เชื้อน มาเป็นส่วนประกอบร่วมในการออกแบบ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญใจ สุขก้อน และคณะ (2555) ดำเนินการออกแบบตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์งานประดิษฐ์จากดินไทยของกลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทย จังหวัดนนทบุรี โดยทำการออกแบบตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทยให้กราฟิกเป็นรูปแบบสี่เหลี่ยม มีความโดดเด่น สวยงาม โดยใช้รูปดอกบัว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทยมาใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทยและมีชื่อสินค้า-ตราสินค้าเป็นคำว่า “บัวสวรรค์” มีตรารับรองคุณภาพสินค้า คือ OTOP 5 ดาว มานำเสนอไว้บนตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ซึ่งทำให้ตราสัญลักษณ์มีความสวยงาม โดดเด่น สามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความกะทัดรัด สั้น จดจำได้ง่าย บ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้และตราสัญลักษณ์สามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทินวงศ์ รักอิสสระกุล และธัญญธร อินทร์ท่าฉาง (2554) ที่ได้ทำการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง เพื่อใช้เป็นแนวคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ โดยการศึกษาตารางท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างและนำมาสร้างรูปแบบเรขาคณิตบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งทางผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้อย่างถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ให้เป็นแบรนด์แห่งชุมชน เป็นประสบการณ์แห่งความภาคภูมิใจร่วมในแบรนด์ เกิดความประทับใจให้รับรู้ถึงการมีส่วนร่วม ซึ่งก็สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประภาพร แสงทอง และคณะ (2550) ที่ทำการวิจัยเพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสวน ซึ่งทำให้กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนสวนตุล มีความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ สามารถนำความรู้ไปพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายและบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณลักษณะเด่น สะดุดตา สวยงาม ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่ารูปแบบเดิม อีกครั้งในการสร้างคุณลักษณะของแบรนด์ที่ดีก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงไกร กาญจนโกนิน (2551) ที่ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดสร้างสรรค์นี้เอาไว้ว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้คนมองเห็นและสัมผัสได้อย่างชัดเจน เป็นรูปร่างภายนอกและเป็นคุณสมบัติที่ทุกคนสามารถ

สัมผัสได้ อาทิ ตราสัญลักษณ์สินค้าและกราฟิก ร่วมสื่อสารที่สามารถนำไปจดทะเบียนลิขสิทธิ์ สามารถนำไปประเมินมูลค่าเป็นสินทรัพย์ของผู้ประกอบการได้ เช่นเดียวกับสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ อีกด้วย

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าที่มีต่อตราสินค้าและแบรนด์ของชุมชนตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้ออกแบบกราฟิกที่สวยงาม ทันสมัยและสะดุดตา และใช้ลายเส้น ลวดลาย ข้อความ มาจัดองค์ประกอบ (Composition) โดยมุ่งเน้นเพื่อให้ตอบโจทย์ในด้านรสชาติที่จัดจ้าน ความอร่อยจากปลาร้าที่มาจากปลากระดี่ธรรมชาติ รวมกับความเผ็ดร้อนของพริกขี้หนูสวนที่ปลูกขึ้นเอง เป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัว มีความโดดเด่น เข้าใจง่าย สร้างความทรงจำที่ดี ทำให้เพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ค่อนข้างดี สอดคล้องกับชินเนียร์ รัติกัทร และปิยะวรรณ คัมภีร์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการวิจัยแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหาร ภูมิศึกษา ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของหมู่บ้านหินไค้ อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาองค์ประกอบด้านตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและสีของตราผลิตภัณฑ์และรูปแบบตัวอักษรของตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ในเชิงบวก สำหรับในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาองค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาด้านปกป้องผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 ในเชิงบวก และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาด้านการแสดงอัตลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 ถึง 3 ในเชิงบวก สุดท้ายเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตราผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจตราผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 4 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของศุภลักษณ์ อธิคมสุวรรณ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มุมมองที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุมี 4 ประเด็น ได้แก่ ความสำคัญของตราสัญลักษณ์ ประโยชน์ของตราสัญลักษณ์ ลักษณะตราสัญลักษณ์ และหน่วยงานที่สนับสนุนการขับเคลื่อนตราสัญลักษณ์ ภูมิความพึงพอใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์พบว่า ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 มีคะแนนสูงที่สุด ความพึงพอใจตราสัญลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ใช้ชื่อของสินค้าและตราสินค้านั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ควรแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวน้ำพริกปลาร้าและรสชาติต่างๆ ที่ต้องการจะสื่อความหมาย เพื่อให้ตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นและเป็นที่น่าจดจำ

2. การออกแบบกราฟิกตราสินค้ารายการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องให้ความสำคัญ ชื่อของสินค้า สัญลักษณ์ของสินค้า และข้อมูลของสินค้า ควรออกแบบให้มีความน่าจดจำโดยใช้รูปภาพ สื่อถึงสินค้าได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการพัฒนาตราสินค้าให้มีความหลากหลายครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำมาจากปลาร้าของชุมชน
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำพริกปลาร้าของชุมชนให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนโกศล. (2551). สื่อสารโต้ตอบ. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครกิจนิเทศ.
- ขวัญใจ สุขก้อน, น้ำฝน ลูกคำ และบุญนกร สันฐาน. (2555). การออกแบบตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ งานประดิษฐ์จากดินไทย ของกลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทย จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชินเนียร์ รัตภักดิ์ และปิยะวรรณ คุ่มญาติ. (2559). การวิจัยแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของหมู่บ้านหินไค้ อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา. ปีที่ 6(2).
- ทินวงศ์ รักอิสสระกุล และธัญญธร อินทร์ทำฉาง. (2554). การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง เพื่อออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก. สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ไทยตำบล. (2561). ข้อมูลตำบลน้ำทรง. เข้าถึงจาก <http://www.thaitambon /tambon>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประชิด ทิณบุตร, ชีระชัย สุขสวัสดิ์ และอดิสรณ์ สมนึกแทน. (2559). “การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ สุขภาพและความสวยงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท.” วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. ปีที่ 7(1).
- ประพัฒน์ พวงงาม. (2561). ผู้ประกอบการผลิตน้ำพริกปลาร้า ตำบลน้ำทรง อำเภอยะหริ่ง จังหวัดนครสวรรค์. สัมภาษณ์. 2 มีนาคม 2561.

- ประภาพร แสงทอง และคณะ. (2550). การวิจัยและพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สวนตุล เครื่องสำอางสมุนไพร กรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชนสวนตุล เครื่องสำอางสมุนไพร ตำบลเขารูปช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดสงขลา. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สงขลา
- ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ, ระวี สัจจโสภณ และประสงค์ ต้นพิชัย. (2561). การสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แรงงานสูงอายุในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 4(2).
- Glypt studio. (2561). แบนด์ดิ่งคืออะไร แล้วทำไมจึงสำคัญต่อธุรกิจที่เราทำ. เข้าถึงจาก <http://www.glypt.co.th/แบนด์ดิ่งคืออะไร-แล้วทำไมจึงสำคัญต่อธุรกิจที่เราทำ>.
- Graves, M. (1951). The Art of Color and Design. 2nd,ed. New York: McGraw-Hill Company.