

Abstract

The objectives were 1) to study the context and potential of community products and 2) to develop the logo in order to promote community product identity in Phra Thaen Subdistrict Municipality, Tha Maka District, Kanchanaburi Province. The research was mixed method research based on the quantitative research and qualitative research. The qualitative research used to collect the data with in-depth interview based on semi-structured interviews. There were 30 interviewees, consisted of the administrators, the officers of Phra Thaen subdistrict Municipality, Tha Maka District, Kanchanaburi Province, the community products manufacturers and the community leaders. The data was analyzed according to the research objectives. The quantitative research was used to evaluate the opinions towards the satisfaction to the logo pattern in order to promote community product identity. The questionnaires was used to collect data from 150 people, consisted of the officers, community products manufacturers, community leaders and customers

The result showed that there were some community products manufacturers in Phra Thaen Subdistrict Municipality. The groups have their own a simple packaging design and logo, focusing to the product description information, but lacking a distinctive identity design to create recognition for customers. Therefore the community product manufacturers need to develop the logo in order to promote community product identity in Phra Thaen Subdistrict Municipality, Tha Maka District, Kanchanaburi Province. The result of the research, Phra Thaen DongRang, which is the famous Buddhist place in Tha Maka District, Kanchanaburi Province was chosen to be the symbol of products and name “Phoom Phra Thaen”. The result of satisfaction evaluation on the logo development is at the highest level. Therefore there have acquired the logo for promoting community product identity of Phra Thaen Subdistrict Municipality, Tha Maka District, Kanchanaburi Province.

Keywords: Development, Logo, Identity, Community Product

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

รัฐบาลให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาความยากจนโดยได้กำหนดเป็นนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตล่งสู่การปฏิบัติงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนในรูปแบบหรือกิจกรรมต่างๆ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีอาชีพ อยู่ดี กินดี สร้างรายได้โดยการนำทรัพยากรในชุมชนมาสร้างมูลค่าเป็นสินค้าเพื่อจำหน่าย ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันของคนในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินชีวิต เช่น การจัดตั้งกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กองทุนหมู่บ้าน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ที่มุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาเครือข่ายชุมชนภายใต้รากฐานของความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืน

ของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างสมดุลการพัฒนาในทุกมิติโดยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ทิศทางการเติบโตในรูปแบบใหม่ ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในภาคการผลิตและบริการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการในภาคเกษตรให้ใช้ภูมิปัญญา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับสู่การผลิตและการให้บริการบนฐานความรู้ และที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนให้มีการเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคต่างๆ บนพื้นฐานการพึ่งพาซึ่งกันและกัน รวมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

การจัดสวัสดิการสังคมขององค์กรชุมชนเป็นแนวคิดหนึ่งที่เน้นให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมที่จะวางรากฐานที่จะพัฒนาสังคมและชุมชนให้เข้มแข็ง มีระบบ มีการจัดการที่ดีในทุกระดับ โดยให้ชุมชนและประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและเน้นให้ความสำคัญในบริบทของความยากจน ความมั่นคงของมนุษย์ ทูทางสังคมและชุมชน การมีส่วนร่วม สวัสดิการสังคมและชุมชน โดยมีแนวคิดพื้นฐานจาก การออมทรัพย์ การผลิต ความเชื่อ จิตวิญญาณ ความศรัทธา และมีเงื่อนไขความสำเร็จจากการนำ ความคิดใน 3 ส่วน ได้แก่ ภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชนและส่วนที่อยู่ในชุมชนนอกจากนั้นการนำทางจิตวิญญาณของผู้นำที่มีความคิด อุดมการณ์และวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน จะสามารถทำให้ทุกคนเห็นประโยชน์ร่วมกันเป็นการกำหนดเป้าหมายที่แน่นอน ทุกคนจะต้องไปให้ถึงและมีภารกิจรูปธรรมที่เด่นชัด ปฏิบัติได้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนด พร้อมกันนี้จะต้องมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อกัน สุดท้าย จะต้องมียุทธศาสตร์ อารมณ์ร่วม หรือความต้องการร่วมกัน ซึ่งรูปแบบการจัดสวัสดิการชุมชนมีทั้งรูปแบบธรรมชาติและรูปแบบที่มีการจัดการ โดยรูปแบบที่มีการจัดการนั้นสามารถกำหนดได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การจัดสวัสดิการจากฐานองค์กรการเงินชุมชน 2) การจัดสวัสดิการจากฐานการผลิตและธุรกิจชุมชน 3) การจัดสวัสดิการจากฐานการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4) การจัดสวัสดิการจากฐานอุดมการณ์/ศาสนาและการจัดสวัสดิการจากฐานผู้ยากลำบาก โดยมีขบวนการภาคประชาชน และ 5) กองทุนเพื่อการลงทุนเพื่อสังคม (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2552)

ตำบลพระแท่นตั้งอยู่ในเขตปกครองของอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 6,625 ไร่ จำแนกเป็นพื้นที่ทำการเกษตร เช่น ทำนา ทำไร่ ประมาณ 5,000 ไร่ พื้นที่ทำการค้าขายและประกอบกิจการอื่น ๆ ประมาณ 1,285 ไร่ และพื้นที่ป่าไม้ในเขตเทศบาลประมาณ 340 ไร่ ดังนั้นประชาชนส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรเป็นหลัก เทศบาลตำบลพระแท่นมีการจัดสวัสดิการจากฐานการผลิตและธุรกิจชุมชนจากฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยอาศัยหลักการใช้ประโยชน์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยกระบวนการที่ผนวกความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากองค์ความรู้ และนวัตกรรมนำเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างเชื่อมโยงกันบนพื้นฐานของวัฒนธรรม จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากเดิมมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการส่งมอบคุณค่าของสินค้าไปยังลูกค้ามากขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมา (Lindgreen and Wynstra, 2005) จึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้ผลิตที่จะต้องสร้างความเข้าใจเพื่อดำเนินการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า (Eggert and Ulaga, 2002) ผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า “คุณค่า” (value) อาจเกิดจากการผลิต การส่งมอบ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งการทำให้เกิดคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว (Tzokas and Saren, 1999) ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงควรสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง อย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนยังประสบปัญหาด้านการตลาดในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ดังนั้นจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งผลิตจากทรัพยากรพื้นถิ่นที่มีคุณค่า

เป็นของดีเทศบาลตำบลพระแท่น เพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นำมาต่อยอดสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภค ยกกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจชุมชนให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
- 2) เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
- 3) เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ต่อตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลพระแท่น กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้นำชุมชน ตลอดจนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น โดยในการวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลพระแท่นที่รับผิดชอบงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 5 คน ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 15 คน รวม ผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน รวมจำนวน 30 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลพระแท่น กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้นำชุมชน ตลอดจนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น รวมจำนวน 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภทคือ

- 1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับบริบทและศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน
- 2) แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่น ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 รูปแบบ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Item Objective Congruency : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์คได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดประเด็นข้อคำถามที่โครงสร้างเพื่อทราบถึงบริบท ศักยภาพการดำเนินงานและสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยนำประเด็นคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลพระแท่นที่รับผิดชอบงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้นำชุมชน รวมจำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการประชุมผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมในประเด็นโครงสร้างคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์โดยมุ่งเน้นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยประเด็นคำถามครอบคลุมถึงบริบทศักยภาพการดำเนินงาน ตลอดจนสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่นต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น

ขั้นตอนที่ 5 ประชุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนได้ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลพระแท่นที่รับผิดชอบงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้นำชุมชน และใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากและลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่น รวมจำนวน 150 คนเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่น ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 สรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยแก่ตัวแทนผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลพระแท่นที่รับผิดชอบงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาบริบท ศักยภาพการดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนแนวทางการพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาบริบท ศักยภาพและสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ตำบลพระแท่นตั้งอยู่ในเขตปกครองของอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีเทศบาลตำบลพระแท่นเป็นหน่วยงานปกครองท้องถิ่นโดยเขตการปกครองครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลพระแท่น ซึ่งประกอบด้วย 12 หมู่บ้าน มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 6,625 ไร่ จำแนกเป็นพื้นที่ทำการเกษตร เช่น ทำนา ทำไร่ ประมาณ 5,000 ไร่ พื้นที่ทำการค้าขายและประกอบกิจการอื่น ๆ ประมาณ 1,285 ไร่ และพื้นที่ป่าไม้ในเขตเทศบาลประมาณ 340 ไร่ ดังนั้นประชาชนส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรเป็นหลัก เทศบาลตำบลพระแท่นมีการจัดสวัสดิการจากฐานการผลิตและธุรกิจชุมชนจากฐานการผลิตพริกขี้หนูพันธุ์สุริยวงศ์และสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยอาศัยหลักการใช้ประโยชน์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยกระบวนการที่ผนวกความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากองค์ความรู้และนวัตกรรมพัฒนาอย่างสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างเชื่อมโยงกันบนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันมีการรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต่าง ๆ โดยใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม กลุ่มน้ำพริกแกงบ้านสำนักเย็น กลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านดอนรัก กลุ่มโรงสีข้าวชุมชน กลุ่มสตรีรีไซเคิล รวมถึงศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้มีการดำเนินการอย่างเข้มแข็งในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบง่าย ๆ ออกแบบและจัดทำกันเองในแต่ละกลุ่มผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดอัตลักษณ์ที่นำเสนอและจดจำ เมื่อกลุ่มผู้ผลิตต่าง ๆ นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามร้านจำหน่ายของฝาก หรือการออกบูธร่วมงานต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกาญจนบุรี ทำให้กลุ่มลูกค้าไม่สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ว่าเป็นของดีของพื้นที่ในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี หลายครั้งที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไป และมีความต้องการที่จะซื้อซ้ำเพื่อนำไปเป็นของขวัญ ของฝากของที่ระลึก จะต้องติดต่อสอบถามมายังหน่วยงานราชการในจังหวัดกาญจนบุรี แสดงให้เห็นถึงการขาดข้อมูลและการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นสอดคล้องกันว่าสภาพปัญหาหลักประการหนึ่งที่สำคัญเป็นเรื่องของการขาดการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงมีความต้องการพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์และการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าจดจำว่าเป็นของดีเทศบาลพระแท่น ซึ่งจะช่วยเหลือและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอันจะเป็นการเสริมสร้างสวัสดิการชุมชนให้กับประชาชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่นอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

2. ผลการพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตำบลพระแท่นเป็นพุทธสถานที่สำคัญคือ **“พระแท่นดงรัง”** ซึ่งตั้งอยู่ภายในวัดพระแท่นดงรังวรวิหารซึ่งเป็นพระอารามหลวงชั้นตรี เป็นวัดโบราณซึ่งมีแท่นหินขนาดใหญ่ที่ชาวบ้านเชื่อกันว่าเป็นพระแท่นศักดิ์สิทธิ์ที่พระพุทธเจ้าดับขันธปรินิพานที่นี่และบริเวณโดยรอบมีต้นรังจำนวนมากซึ่งกล่าวกันว่าเป็นป่าดงรังที่กว้างใหญ่ที่สุดในโลก นอกจากนั้นในบริเวณวัดยังมีโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับพุทธประวัติ เช่น เช่น วิหารพระแท่น บ่อบัวพระโอสถ์ เขาถวายพระเพลิง รอยพระพุทธบาทไม้ประดับมุก วิหารหินบดยา วิหารพระอานนท์ หอพระธาตุ พระอุโบสถจัตุรมุข วิหารพระพุทธรูปมณฑล บ้านไดนาศเจ็ดเศียร บ้านไต่แก้ว นับว่าเป็นสังเวชนียสถานแห่งหนึ่งในสี่แห่งของพระพุทธเจ้า คือสถานที่ประสูติ สถานที่ตรัสรู้ สถานที่แสดงปฐมเทศนา และสถานที่ดับขันธปรินิพาน ซึ่งสังคมไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธทำให้ทุกคนทราบพุทธประวัติเป็นอย่างดี ดังนั้น

พุทธสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับพุทธประวัติของพระพุทธเจ้าจึงเป็นที่จดจำของคนส่วนใหญ่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงนำชื่อและภาพของพระแท่นดงรังซึ่งเป็นสถานที่สำคัญที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับได้มาพัฒนาเป็นตราสัญลักษณ์ที่สร้างการรับรู้และจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตขึ้นในเขตเทศบาลตำบลพระแท่นซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างชัดเจนภายใต้ชื่อ “ภูมิพระแท่น” ของเทศบาลตำบลพระแท่น

ผลจากการออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น ซึ่งคณะผู้วิจัยจึงได้ร่วมกันกับตัวแทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลพระแท่นที่รับผิดชอบงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต่าง ๆ ผู้นำชุมชนเพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่นออกมาเป็น 3 รูปแบบดังนี้



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

ภาพที่ 1 ภาพตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่นทั้ง 3 รูปแบบ

จากนั้นคณะผู้วิจัยจึงประชุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลพระแท่นที่รับผิดชอบงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้นำชุมชน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่น รวมจำนวน 150 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่นทั้ง 3 รูปแบบ โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจ ผลการประเมินความพึงพอใจปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่น

เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน	4.53	0.43	มากที่สุด	4.52	0.56	มากที่สุด	3.78	0.53	มาก
เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.52	0.89	มากที่สุด	4.53	0.58	มากที่สุด	3.46	0.80	ปานกลาง
สามารถจดจำได้	3.87	0.84	มาก	4.64	0.46	มากที่สุด	4.11	0.85	มาก
สีสันทนสวยงามโดดเด่นและสะดุดตา	4.12	0.56	มาก	4.71	0.63	มากที่สุด	3.45	0.91	ปานกลาง

น่าเชื่อถือ ปลอดภัย	4.17	0.75	มาก	4.34	0.77	มาก	4.15	0.77	มาก
รูปร่างเหมาะสม	3.79	0.97	มาก	4.78	0.47	มากที่สุด	4.52	0.59	มากที่สุด
ภาพประกอบและตัวอักษรชัดเจน	4.51	0.62	มากที่สุด	4.62	0.56	มากที่สุด	4.51	0.66	มากที่สุด
ความทันสมัย	3.46	0.48	ปานกลาง	4.59	0.61	มากที่สุด	3.38	0.67	ปานกลาง
สร้างมูลค่าเพิ่ม	4.11	0.84	มาก	4.55	0.68	มากที่สุด	3.98	0.75	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.10	0.71	มาก	4.59	0.60	มากที่สุด	3.93	0.67	มาก
อันดับ	อันดับที่ 2			อันดับที่ 1			อันดับที่ 3		

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมจำนวน 150 คน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่น แบบที่ 2 เป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D.= 0.60) รองลงมาเป็นแบบที่ 1 เป็นอันดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.71) และแบบที่ 3 ผลการประเมินเป็นอันดับที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.67) ตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโดยภาพรวมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรีในแบบที่ 2 มากที่สุด ซึ่งมีรูปแบบตราสัญลักษณ์ดังนี้



ภาพที่ 2 ภาพตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาบริบท ศักยภาพและสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เทศบาลตำบลพระแท่นมีการจัดสวัสดิการจากฐานการผลิตและธุรกิจชุมชนจากฐานการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยอาศัยหลักการใช้ประโยชน์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยกระบวนการที่ผนวกความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากองค์ความรู้ และนวัตกรรมการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อน

กันว่าควรนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์สำคัญเพื่อออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่น เพื่อให้มีความโดดเด่นและจดจำได้ง่ายสอดคล้องกับทองเจือ เชียงทอง (2547) ซึ่งอธิบายไว้ว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้นมีเป้าหมายเพื่อเป็นการสื่อ เพื่อเตือนความทรงจำและทำให้เกิดผลด้านการสื่อความหมายต่อสาธารณชน ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับวรรณ กัลยาสาย (2552) ที่ได้กล่าวว่าแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานนั้นต้องคำนึงถึงตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม สัญลักษณ์ของกลุ่ม ตลอดจนรายละเอียดของข้อมูลซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อสร้างความโดดเด่นให้ตัวผลิตภัณฑ์จดจำง่ายโดยการดำเนินการแบบมีส่วนร่วม สมาชิกจะช่วยกันเสนอรูปแบบที่ต้องการก่อนเมื่อฝ่ายออกแบบทำการออกแบบแล้วจึงนำไปพิจารณาด้วยกันในกลุ่มจนเป็นที่พึงพอใจจึงจะนำมาใช้ได้ ดังที่เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชะคนา (2550) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งก็คือการทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์ใดก็ตาม สินค้าภายใต้แบรนด์นั้นก็จะขายได้ง่ายขึ้นและที่สำคัญคือสินค้าชนิดใดที่มีแบรนด์โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นอย่างชัดเจนจะสามารถหลุดพ้นจากสงครามราคาไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าอื่นด้วยราคาทำให้สามารถทำกำไรได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเช่น เทศบาลตำบลพระแท่น และกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อสร้างการยอมรับและจดจำ ตลอดจนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนอันจะส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนได้
2. การส่งเสริมศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนควรมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสำคัญด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) การมีส่วนร่วมในขั้นปฏิบัติการ 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลในกิจกรรมพัฒนาด้วยจึงจะทำให้ประสบผลสำเร็จ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการประเมินความพึงพอใจและผลกระทบจากการพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่นในด้านความยั่งยืนและการพัฒนาทางเศรษฐกิจชุมชนเทศบาลตำบลพระแท่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ทองเจือ เชียงทอง. (2547). การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุภาพใจ.
- ปิ่นฉัตร ธนัทพรรัตน์ และฉันทนา สุรัสวดี. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน บ้านคลองเคื่อพัฒนา ตำบลท่ามะนาว อำเภอย้ายบด จ.พิจิตร. วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่. 7(3), 76-89.
- วรรณ กัลยาสาย และคณะ. (2552). โครงการแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพบ้านคำแสนราชเหนือ ตำบลแสนสุข อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยแห่งชาติ.

- ศิริอมร กาวีระ. (2560). แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาอีสเทิร์น*. 11(1), 244-256.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน(องค์การมหาชน). (2552). *สถิติการชุมชนพึ่งตนเอง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน)
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564)*. สำนักนายกรัฐมนตรี.
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์.
- อุไรวรรณ ทองแก้ว และชูศักดิ์ ทองแก้ว. (2552). การวิจัยแบบมีส่วนร่วมตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากพืชในท้องถิ่นเพื่อแปรรูปเป็นอาหาร เครื่องสำอาง น้ยาทำความสะอาด และ กิจกรรมนันทนาการ. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). Customer perceived value : a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 17(2/3), 107-118.
- Lindgreen, A. and Wynstra, F. (2005). Value in business markets : What do we know? Where are we going?. *Industrial Marketing Management*. 34(7), 732-748.
- Tzokas, N. and Saren, M. (1999). Value transformation in relationship marketing. *Australian Marketing Journal*. 7(1), 52-62.