RMUTTO Social Science Journal Vol.14 No.1 (January - June 2025) ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.273016

การออกแบบตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์

Design of Chili Paste Logo to Promote Image Products in the Community of Nayom Subdistrict Phetchabun Province

กัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย* และ รุ่งทิพย์ กันยา

Kankulnat Peerachaakkarachai* and Rungthip Kanya

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเทศไทย

Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun, Thailand

E-mail: kankulnat.pee@pcru.ac.th Tel. (+66)826459235

Received: 9/5/2024, Revised: 10/6/2025, Accepted: 25/6/2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยผู้นำชุมชนและตัวแทนชุมชน 15 หมู่บ้าน จำนวน 45 คน โดยการสุ่มแบบกำหนดโควตา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค จำนวน 100 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยการศึกษาถึงปัญหาและความต้องการพบว่า ไม่มีตราสัญลักษณ์น้ำพริกที่ สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชุมชนและยังขาดความรู้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนขาดการสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งในการออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์โดยมีส่วนร่วมกับชุมชนในการแสดงความคิดเห็น การให้คำแนะนำ การใช้สี สัญลักษณ์ ตัวอักษร รูปภาพที่สื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ในชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพตราสัญลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.48) ที่ได้รับการออกแบบตราสัญลักษณ์สามารถสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคหรือผู้พบเห็นได้ และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีความพึงพอใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.59)

คำสำคัญ: ตราสัญลักษณ์ น้ำพริก ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

The purposes of this research were to 1) design and develop a chili paste logo to promote the image of products in the community of Nayom Subdistrict Phetchabun Province and 2) study consumers satisfaction toward the chili paste logo designed to promote the image of products in the community of Nayom Subdistrict Phetchabun Province. Through interviewed with key informants including community leaders and community representatives from 15 villages of 45 persons selected through quota sampling and a sample group used in the study was a questionnaire with consumers of 100 persons selected through convenience sampling. Data were collected using interview forms and questionnaires. The statistics used in the data analysis included percentage, mean and standard deviation. The research results were found as follows: 1) design and development of the chili paste logo to promote the image of products in the community of Nayom Subdistrict Phetchabun Province. By studying the problems and needs, it was found that there was no chili paste logo that could indicate the community's identity, and there was also a lack of knowledge in product logo design. Consequently, the community's products lacked recognition among consumers. During the design and development process of the logo, the community was engaged to express their opinions, provide advice, and utilize colors, symbols, fonts, and images that conveyed the meaning of the product. Experts assessed the quality of the logo at a higher level ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.48), indicating that the logo design can create recognition

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.273016

among consumers and onlookers. And 2) study on consumer satisfaction towards the chili paste logo designed to promote the image of products in the community of Nayom Subdistrict Phetchabun Province. The results found that overall satisfaction was at a high level ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.59).

Keywords: Logo Design, Chili Paste, Image Products

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เป็นสถาบันการศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ได้มีการขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) กำหนดให้มหาวิทยาลัยราชภัฏทำงานตามยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน 4 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาท้องถิ่น ด้านการผลิตและพัฒนาครู ด้านการยกระดับคุณภาพการศึกษา และด้านการพัฒนาระบบบริหารจัดการ โดยเชื่อมโยงตามแนวคิดของพันธกิจมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม (University Engagement) ซึ่งบูรณาการองค์ความรู้สู่นวัตกรรมในการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ (Phetchabun Rajabhat University, 2018) สถาบันวิจัยและพัฒนา ได้มีแผนงานการให้บริการวิชาการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อให้หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย ดำเนินการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยเป็นกลไกการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก ที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อบรรลุตามพันธกิจ

ชุมชนหนองผักบุ้ง ตำบลนายม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยบริบทของชุมชนแห่งนี้เป็นพื้นที่ใกล้แหล่งแม่น้ำ โดยใช้ต้นทุนจากสภาพแวดล้อมและวิถีชุมชน ซึ่งคนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร เวลาว่างจากการทำเกษตร คนในชุมชนจะมารวมตัวกันเป็นกลุ่ม หรือความต้องการในการใช้เวลาว่างจากการทำงานหลักให้เกิดประโยชน์ เพื่อที่จะต้องการสร้างรายได้เพิ่มให้กับครอบครัว ซึ่งจากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลพบว่า ไม่มีตราสัญลักษณ์น้ำพริกและยังขาดความรู้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนขาดการสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้ปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนยังน้อยและสินค้าไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ประกอบกับสินค้ายังไม่เป็นที่แพร่หลายและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์การบริหารส่วนตำบลนายม ในการส่งเสริมให้คนในชุมชนพึ่งพาตนเองและสนับสนุนให้มีผลิตภัณฑ์สินค้าของคนในชุมชน เพื่อช่วยให้เป็นที่รู้จักและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน Aswangkun (2007) กล่าวถึงการออกแบบตราสินค้า ต้องมีรูปลักษณ์ที่น่าจดจำ เรียบง่ายและสื่อความหมายและสามารถสร้างจุดจดจำ ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น จากการศึกษาของ Withatanang (2021) การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยคำนึงถึงการใช้สี การใช้ตัวอักษร การจัดองค์ประกอบและการสร้างสรรค์ที่ดี เพื่อให้รูปแบบมีความเหมาะสม สวยงาม ดึงดูดความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์และสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับ Tooksoon et al., (2022) การออกแบบตราสินค้า มีการใช้สี ตัวอักษร รูปภาพมีความสวยงาม ที่สื่อความหมายถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ที่คุณค่ามากขึ้น และ Tiwasing (2022) การพัฒนาการออกแบบตราสินค้าที่ไม่ซ้ำใคร สามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของภูมิภาค ด้วยการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะของ Kunasri et al., (2017) สามารถเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่น เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบตราสัญลักษณ์ และ Pholasilp & Asawadechsakdi (2023) ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้า เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ สามารถนำเอกลักษณ์ท้องถิ่นของคนในชุมชนมาเป็นการสร้างอัตลักษณ์ โดยเป็นเสน่ห์ที่มาจากความเป็นตัวตนของคนในชุมชน

การสร้างตราสัญลักษณ์สินค้า กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และสัญลักษณ์ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยชื่อ คำสัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler & Armstrong, 2014) ในขณะที่ Ruenrom (2017) กล่าวถึงตราสินค้ามีคุณค่าในเชิงการเงิน และคุณค่าในเชิงอารมณ์ เมื่อคุณค่าทั้งสองรวมกันแล้วคือ คุณค่าตราสินค้า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์น้ำพริก เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้บริโภคหรือลูกค้า เป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจ เนื่องด้วยตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ความเผ็ดและการใช้สีเพื่อส่งผ่านอารมณ์และความรู้สึกของรสชาติ อาจเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความดึงดูดความสนใจและความจำของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ และผลักดันให้สินค้าชุมชนสามารถขับเคลื่อนยกระดับเศรษฐกิจในท้องถิ่น เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ รวมถึงการสร้างอาชีพและโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ ให้เกิดการ

หมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ภายในชุมชน นอกจากนี้การออกแบบตราสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของชุมชน ยังสามารถนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

.1 เพื่อออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์

2 .เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์

2. วิธีการศึกษา

การออกแบบตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์ มีขั้นตอนดังนี้

2.1 วิธีดำเนินการวิจัย

2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณตำบลนายม จำนวน 7,928 คน (Na Yom Subdistrict Administrative Organization, 2025)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้นำชุมชน และตัวแทนชุมชนตำบลนายม ทั้ง 15 หมู่บ้านที่เป็นอาสาสมัครในการให้ข้อมูล หมู่บ้านละ 3 คน จำนวน 45 คน โดยการสุ่มแบบกำหนดโควตา ผู้บริโภค จำนวน 100 คน โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้บริโภคซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนา จำนวน 10 คน

2.1.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ความต้องการตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์ และการออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายมจังหวัดเพชรบูรณ์

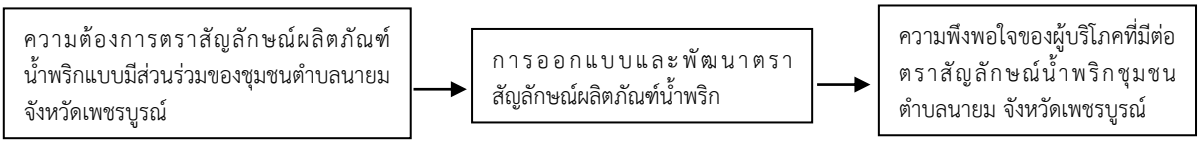


Figure 1 Conceptual framework for research

2.1.2 เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริกของชุมชน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้เกิดการแลกเปลี่ยน และแสดงความต้องการกับผู้นำชุมชน คนในชุมชนและผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชน สภาพแวดล้อมวิถีชุมชน เอกลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยใช้การบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึก และใช้โทรศัพท์มือถือในการบันทึกเทปและการถ่ายภาพเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ และพัฒนาตราสัญลักษณ์น้ำพริก เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้นำตราสัญลักษณ์ต้นแบบประเมินคุณภาพตราสัญลักษณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ผลจากประเมินมีค่าเฉลี่ย 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 อยู่ในระดับมาก

แบบที่ 2 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์น้ำพริก ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert, 1961) โดยกำหนดระดับตามเกณฑ์การให้คะแนนคือ 5 = มากที่สุด 4 =มาก 3 =ปานกลาง 2 =น้อยและ 1 = น้อยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยได้ดำเนินการ 2 ลักษณะ ดังนี้คือ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนเพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความครอบคลุมของข้อคำถามหรือความสอดคล้อง (IOC) ให้มีความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความเหมาะสมของภาษา (Content validity) รวมถึง

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.273016

การปรับปรุงเพื่อแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้นำชุมชน คนในชุมชนและผู้บริโภค ที่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach, 1990) ผลจากการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.80

2.1.3 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสำรวจความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่ โดยศึกษาข้อมูลการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้า เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของคนในชุมชน และได้มีการอบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า องค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า

การสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน คนในชุมชนและผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ลักษณะสภาพแวดล้อม วิถีชุมชน เอกลักษณ์ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอัตลักษณ์ของชุมชน ที่จะสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยให้สะท้อนถึงอัตลักษณ์ชุมชนและมีรูปแบบตรงตามความต้องการของคนในชุมชน และการพัฒนาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การให้คำแนะนำและข้อมูลต่าง ๆ ในการออกแบบตัวต้นแบบ การใช้สี สัญลักษณ์ ตัวอักษร เพื่อให้ได้ตัวต้นแบบที่มีความเหมาะสมนำมาปรับแก้ก่อนนำไปใช้งานจริง

แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์น้ำพริก จำนวน 100 คน โดยการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายคำชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามทุกฉบับ ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งหากตรวจพบข้อผิดพลาดหรือกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบ ผู้วิจัยจะลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจนเกิดความสมบูรณ์ โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้วสรุปข้อมูลที่ได้จากการประเมินนำไปพัฒนาต่อไป

2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติของแบบสอบถาม ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลผลแบบประเมินความพึงพอใจจากค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึง มาก 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึง น้อย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด (Sisaard, 2013)

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1 ผลการศึกษา

3.1.1 ออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์น้ำพริก เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการศึกษาความต้องการในการออกแบบตราสัญลักษณ์น้ำพริกโดยการสัมภาษณ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีตราสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชุมชน ในส่วนของด้านการออกแบบ ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันระดมความคิดตราสัญลักษณ์น้ำพริกแบบมีส่วนร่วมของชุมชนที่เข้าร่วมอบรม โดยเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ตัวอักษร รูปภาพ การตั้งชื่อตราสัญลักษณ์ สี สัญลักษณ์ควรสื่อสารอะไรถึงผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ในชุมชน ซึ่งเชื่อมโยงกับชื่อตำบลเป็นผลิตภัณฑ์น้ำพริกของดีประจำตำบล รูปภาพแม่ครัวมีวัตถุดิบ เครื่องปรุงในอุปกรณ์ที่ใช้มะขาม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ สัญลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์บนผ้ากันเปื้อน ที่มีส่วนร่วมในการทำงานกับชุมชน จำนวนเม็ดพริกและพื้นสีที่แตกต่าง แสดงถึงระดับความเผ็ดถึงรสชาติที่แตกต่างกัน เนื่องจากต้องการสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่อยู่คู่กับคนในชุมชน โดยใช้ภาษาถิ่นของชุมชนแสดงถึงอัตลักษณ์เพื่อบ่งบอกถึงความแตกต่างของน้ำพริก กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์น้ำพริกของผลิตภัณฑ์ชุมชน ดัง Figure 2



Figure 2 Logo for the chili paste product in the community

จาก Figure 2 มีการนำตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนา โดยนำให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ประกอบด้วย อาจารย์ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่การตลาด ผู้นำชุมชน และตัวแทนคนในชุมชน ผลการประเมินคุณภาพตราสัญลักษณ์ ดัง Table 1

Table 1 Evaluation result of the logo by experts

Topic	$\bar{x}$	S.D.	Quality Level
1. The logo is aesthetically pleasing, contemporary, and appropriately aligned with the product	4.50	0.53	High
2. The logo clearly reflects the local identity and characteristics of the community	4.40	0.52	High
3. The color scheme exhibits visual appeal and appropriateness in relation to the product characteristics	4.30	0.48	High
4. The overall quality of the logo influences consumer purchasing decisions	4.30	0.48	High
5. The textual design elements, including style, size, and color, exhibit visual attractiveness and appropriateness	4.20	0.42	High
Total	4.34	0.48	High

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพตราสัญลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยได้เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ตราสัญลักษณ์มีความสวยงาม ทันสมัย เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.53) รองลงมา ตราสัญลักษณ์สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของชุมชนได้ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.52) การใช้สีมีความสวยงาม เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และภาพรวมของตราสัญลักษณ์มีคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.48) และรูปแบบ ขนาด สีตัวอักษร สวยงามและเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.42)

3.1.2 ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศชาย ร้อยละ 45.00 มีอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ต่ำกว่า 20 คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.00 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.00 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีรายได้

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.273016

ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ดัง Table 2

Table 2 Evaluation result of the logo by experts

Topic	$\bar{x}$	S.D.	Satisfaction Level
1. The logo is easily memorable and visually appealing to viewers	4.55	0.58	Highest
2. The logo contains information that clearly communicates the meaning of the product	4.53	0.52	Highest
3. The compositional arrangement of diverse elements demonstrates coherence with the chili paste product	4.52	0.50	Highest
4. The selected font exhibits visual clarity and strong recall characteristics	4.51	0.52	Highest
5. The design and content clearly represent the distinctive identity of the chili paste nayom product	4.24	0.47	High
6. The color selection for the logo is appropriate	4.22	0.54	High
7. The logo exhibits visual attractiveness, contemporary elements, suitability, and alignment with product attributes	4.20	0.62	High
8. The compositional layout demonstrates the appropriateness and visually pleasing	4.16	0.60	High
9. The selection of images accompanying the logo is appropriate	4.15	0.66	High
10. The selection of textual elements utilized in the logo is appropriate	4.11	0.67	High
Total	4.32	0.59	High

จาก Table 2 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยได้เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ตราสัญลักษณ์จดจำได้ง่ายและดึงดูดใจของผู้พบเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.55, S.D. = 0.58) รองลงมา ตราสัญลักษณ์มีข้อมูลที่สื่อความหมายได้ชัดเจนกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.52) การจัดองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.52, S.D. = 0.50) ตัวอักษรที่ใช้ มีความชัดเจนสามารถจำได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.52) มีรูปแบบและเนื้อหาแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกนายม” ได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.47) การเลือกใช้สีประกอบตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.54) ตราสัญลักษณ์มีความสวยงาม ทันสมัย เหมาะสม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.62) การจัดวางองค์ประกอบมีความเหมาะสม มองดูแล้วสบายตา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.60) การเลือกใช้รูปภาพประกอบตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.66) การเลือกใช้ตัวอักษรประกอบตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.67)

3.2 อภิปรายผล

3.2.1 ออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์

การออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการศึกษาความต้องการ พบว่า ผลิตภัณฑ์ขาดตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชน จึงจัดการอบรมแบบมีส่วนร่วมให้ชุมชนผ่านกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์น้ำพริกของผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับ Sujkird et al., (2024) ศึกษาการจัดการวิสาหกิจชุมชนแบบเกษตรสร้างมูลค่า อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี พบว่า กลุ่มวิสาหกิจมีการบริหารจัดการแบบร่วมมือ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในด้านการผลิต การตลาด และการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน อีกทั้งชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและร่วมพิจารณาออกแบบตามความต้องการ เลือกรูปแบบ การเลือกใช้ตัวอักษร การใช้สีมีความเหมาะสม การให้ข้อมูลที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน และผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ ในการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคจำจดได้ง่ายและดึงดูดใจของผู้พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับ Sriviboon (2004) ตามทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร โดยองค์ประกอบหลักที่สำคัญมี 5 ประการ คือ ชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์ รูปแบบตัวอักษร สี และข้อความประกอบ ในการออกแบบให้กับ

อัตลักษณ์ องค์กร สามารถสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรไปในทิศทางเดียวกัน เชื่อมโยงกัน รวมทั้งเป็นที่จดจำของผู้พบเห็น และสอดคล้องกับ Phanwisetsak et al., (2019) ได้กล่าวว่า การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการสร้างความจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการนำตราสินค้ามาใช้ ซึ่งตราสินค้านั้นมีจุดเด่นและแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ ด้วยการสื่อสารผ่านการใช้สี รูปทรงและตัวอักษร อีกทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยไม่มีตราสินค้า

3.2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์น้ำพริก เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Popa et al., (2017) กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า สร้างการรับรู้ตราสินค้า และสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าการสร้างรูปแบบการเชื่อมโยงที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจของตราสินค้า และสอดคล้องกับ Torobrum & Thongkaw (2022) ศึกษาเรื่อง การออกแบบตราสัญลักษณ์บ้านสวนเมล่อน อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจรูปแบบและเนื้อหาแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกนายม” ได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Sukklam (2015) กล่าวถึงการออกแบบตราสินค้าเป็นการกำหนดจุดยืนในส่วนต่าง ๆ ให้มีความชัดเจน รวมถึงการออกแบบเนื้อหา ภาพลักษณ์ บุคลิกของตราสินค้า ซึ่งการออกแบบที่ชัดเจนจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และสอดคล้องกับ Phondee & Chesamae (2021) ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า “น้ำพริกแม่เล็ก” ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนปุรณาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า มีรูปแบบและเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนปุรณาวาส อย่างชัดเจน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจการเลือกใช้สีประกอบตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Triedman & Cullen (2004) กล่าวถึงสีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อความหมายและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า สีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสื่อสารและสอดคล้องกับ Tooksoon et al., (2022) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสี่ภาค อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่า การเลือกใช้สีมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจการเลือกใช้ตัวอักษรประกอบตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Thienwet (2022) ศึกษาเรื่อง การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี พบว่า การเลือกใช้ตัวอักษรประกอบตราสินค้ามีความเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจตัวอักษรที่ใช้ มีความชัดเจน สามารถจำได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Chesamae & Gadmeang (2021) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปุรณาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวอักษรที่ใช้ มีความชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก มีความพึงพอใจการเลือกใช้รูปภาพประกอบตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Tooksoon et al., (2022) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสี่ภาค อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่า การเลือกใช้รูปภาพมีความสวยงาม เหมาะสม และทันสมัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจการจัดวางองค์ประกอบมีความเหมาะสม มองดูแล้วสบายตา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Popichit et al., (2020) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความเหมาะสมของการจัดการองค์ประกอบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Dowcharoenporn & Rumpungjit (2023) ศึกษาเรื่อง การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย พบว่า องค์ประกอบต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจตราสัญลักษณ์มีข้อมูลที่สื่อความหมายได้ชัดเจนกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Yimwattana et al., (2021) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง พบว่า มีข้อมูล ตราสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายชัดเจนของสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจตราสัญลักษณ์มีความสวยงาม ทันสมัย เหมาะสม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Tooksoon et al., (2022) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสี่ภาค อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่า ตราสินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย เหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจตราสัญลักษณ์จดจำได้ง่ายและดึงดูดใจของผู้พบเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Netinan (2011) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่เป็นชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุสินค้าหรือ บริการ

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.273016

ของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสอดคล้องกับ Thongrungroj (2012) กล่าวไว้ว่า ป้ายฉลากที่ดีต้องมีสีสัน สวยงาม สะดุดตา และจดจำง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Sricharoen (2021) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตราสินค้าและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผลิตภัณฑ์น้ำพริกปราร้า ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ตราสัญลักษณ์และข้อความสามารถจดจำได้ง่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

4. สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 สรุป

การออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากการมีส่วนร่วมของชุมชน คือ น้ำพริกนายม โดยมีรูปแม่ครัวมีวัตถุดิบเครื่องปรุงในอุปกรณ์ที่ใช้มะขาม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ สัญลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์บนผ้ากันเปื้อน ที่มีส่วนร่วมในการทำงานกับชุมชน จำนวนเม็ดพริกและพื้นสีที่แตกต่าง แสดงถึงระดับความเผ็ดถึงรสชาติที่แตกต่างกัน 3 ระดับ เนื่องจากต้องการสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่อยู่คู่กับคนในชุมชน โดยใช้ภาษาถิ่นของชุมชนแสดงถึงอัตลักษณ์และการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.59)

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

.4.21 1.การออกแบบตราสัญลักษณ์น้ำพริกควรให้มีหลายขนาดสำหรับการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายของชุมชน

.42 1.2.การออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นเพียงสินค้าชนิดเดียว ในขณะที่ชุมชนนายม ยังมีการสินค้าชนิดอื่นอีกหลายชนิด เช่น ขนมไทย ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาวิจัยกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นร่วมด้วย ควรใช้รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นโครงสร้างเดียวกัน เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและองค์ประกอบอื่นของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

4.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

.4.2.21 ควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักผลิตภัณฑ์ในชุมชนมากยิ่งขึ้น

.42 2.2.ควรทำแผ่นพับหรือแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ถึงชื่อตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุมชนและสโลแกน เพื่อให้สร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ผู้บริโภคได้มากขึ้น

4.2.2.3ควรส่งเสริมให้ชุมชนจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจจะได้สามารถการผลิตได้มากขึ้นจะได้นำสินค้าที่พัฒนาตราสินค้าไปนำเสนอในช่องทางอื่นที่สามารถสร้างราคาเพิ่มขึ้นและเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคอีกด้วย

5. เอกสารอ้างอิง

Aswangkun, C. (2007). *Packaging Design for Success*. (3rd ed.). Bangkok: Tang Hua Xin Printing.

Chesamae, A. & Gadmeang, Y. (2021). The Development of packaging and branding for community products to link the cultural tourism of the Puranawas community, Thawi Watthana District, Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), 79-90. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/250070/168888

Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

Dowcharoenporn, N. & Rumpungjit, R. (2023). The Brand and Package Designing for Product Promotion of Khao Kaeo Sri Somboon Sub-District Cluster for Sewing and Craft Community Enterprise in Thung Saliam District of Sukhothai Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(4), 174-191. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/260729/175888

Kotler, P. & G, Armstrong. (2014). *Principle of Marketing*. (15thed). USA: Pearson Education. 658p.

Kunasri, K., P Chanita, P., Singkharat, S., Suthep, S., & Suthep, D. (2017). Local Identity Selection for Community Product Development: Case Study of Baan Huay Chompoo Community Enterprise. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(4), 86-97. https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/1626/1205

Likert, Rensis. (1961). *New Pattern of Management***.** New York: McGraw – Hill.

Na Yom Subdistrict Administrative Organization. (11 June 2025). *history*. https://www.obtnayom.go.th/history-rev2.

Netinan, P. (2011). Branding Process & Strategic Branding. *Executive Journal*, 31(2), 36-50. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal

Phanvisetsak, S., Pracharat, Y., Simhong, P., Sowapark, S., & Narkkasem, W. (2019). Logo Design for local Product; A case study of East Khoksung Community, Tambon Bua Yai, Amphur Bua Yai, Nakhon Ratchasima province. *Burapha Arts Journal*, 22(1), 87-107. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buraphaJ/article/view/212868/152818

Phetchabun Rajabhat University. (11 October 2018). *Rajabhat University Strategy for Local Development in the 20-Year Period (2017-2036)*. https://www.pcru.ac.th/main/uploads/documents/pan_pcru20y.pdf

Pholasilp, U. & Asawadechsakdi, W. (2023). Graphic Elements on Packaging for Community Products Using Geographic Data of Sung Noen District Nakhon Ratchasima Province. Journal of Humanities and Social Sciences Bansomdejchaopraya Rajabhat University, 17(1), 190-219. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhusocbru/article/view/1474/1327

Phondee, S. & Chesamae, A. (2021). Brand design and development "Nam PrikMae Lek", a product of the Puranawat community enterprise, Thawi Watthana district, Bangkok. *Liberal Arts Review*, 16(1), 163-177. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/larhcu/article/view/251135/171149

Popa, V. M., Raba, D. N., & Dumbravă, D. G. (2017). Theoretical aspects of food differentiation, brand management and rebranding. *Journal of Agroalimentary Processes and Technologies*, 23(2), 74–77.

Popichit, N., Prasitwisate, G., & Wites, J. (2020). Satisfaction toward Packaging Design of Seasoning and Purchasing Decision Behavior. *Journal of Accountancy and Management, Mahasarakham University*, 12(2), 37-53. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/224693/165463

Ruenrom, K. (2017). *Corporate brand: Corporate brand valuation*. (3rd ed.). Bangkok: Cyberprint.

Sisaard, B. (2013). *Statistical methods for research: Volume 1*. (5rd ed.). Bangkok: Suviriyasarn.

Sricharoen, P. (2021). 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. Journal of the Academic Sustainable Development, 3(3), 37-48. https://so01.tci- thaijo.org/index.php/JASD/article/view/253678/169642

Sriviboon, S. (2004). *Identity design: Corporate identity*. (2rd ed.). Bangkok: Cor Function.

Sujkird, A., Nakpibal, P., Tupiya, W., & Tinnaphop, T. (2024). Community Enterprise Management using Value-Creating Agriculture, Mueang Distric Utai Thani Province. *Journal of Mani ChetthaRam Wat Chommani*, *7*(4), 552-564. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMCR/article/view/5224/3462.

Sukklam, S. (2015). Thai fashion brand building: A case study of PATINYA brand. [Master of Communication Arts Thesis, Burapha University]. https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/10596/1/56920766.pdf

Thienwet, J. (2022). Brand and Packaging Design for Image and Promotion: A Case Study of Baan Benjarong Pathum Thani Province. *Journal of Architecture Design and Construction: JADC)*, 4(3), 177-192. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Jadc/article/view/254652/174983

Thongrungroj, S. (2012). *Packaging design*. Bangkok: Wadsin.

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.273016

Tiwasing, W. (2022). Logo Design for Local Agricultural Product Development of Thai Jasmine Rice Leaf Tea "ThaiSuwan" Brand, Roi Et Province. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 10(2), 151-162. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/175267/159413

Tooksoon, P., Wongreukdee, C., Attawutchai, S., & Wongthienchai, S. (2022). Packaging and Brand Development for Nam Prik Si Phakh Community EnterpriseGroup Phop-Phra District, Tak Province. *Academy Journal of Northern*, 9(4), 1-17. https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJntc/article/view/1770/878

Torobrum, W. & Thongkaw, S. (2022). Logo Design of Baan Suan Melon Ban Pao District Chachoengsao Province. *Journal of Rajanagarindra*, 19(1), 25-31. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Jrru/article/view/255915/175270

Triedman, K. & Cullen, C. D. (2004). *Color Graphics: The Power of Color in Graphic Design*. USA: Rockport Publishers.

Withatanang, W. (2021). Logo and packaging design of banana stuffed rolls of processed organic and herbs products community enterprise group, Lalu, Sa Kaeo Province. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 12(2), 148-160. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/247555/169428

Yimwattana, S., Sriwilai, S., Netsawang, P., Dokmai, A., & Thaneenoppawong, T. (2021). The Development of Packagingand Branding Design for Processed Banana Products from Mueang Wiset ChaiChan, AngThong Province. *Journal of Management Science Review*, 23(1), 1-12. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/249141/169780