

การออกแบบตราสัญลักษณ์ทุ่งมนเพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้า สำหรับผลิตภัณฑ์จักสานชมรมผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

อนุวัฒน์ เปาพathy¹ ยุพดี สีนมาก² อภินันท์ชัย โจมสติ^{3*} แสงเดือน ธรรมวัตร⁴
ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์¹
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์^{2 3* 4}
อีเมล : Apinanthichai@srru.ac.th^{3*}

วันที่รับบทความ 27 มกราคม 2569

วันแก้ไขบทความ 6 พฤษภาคม 2569

วันตอบรับบทความ 19 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบตราสัญลักษณ์ทุ่งมนเพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์จักสานชมรมผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ทุ่งมนเพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์จักสานชมรมผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ทุ่งมนเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์จักสานชมรมผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ โดยประชากร และกลุ่มเป้าหมายงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวนทั้งสิ้น 50 คน ใช้วิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อศึกษา และวิเคราะห์อัตลักษณ์ของตำบลทุ่งมนแล้วนำมาสร้างเป็นสัญลักษณ์ โดยออกแบบให้มีความเป็นสากล สามารถสื่อความหมายง่ายต่อการจดจำ

ผลการออกแบบ และพัฒนาตราสัญลักษณ์ทุ่งมน เป็นภาพปราสาทเพชร เครื่องจักสาน ต้นตาล และข้อความ ทุ่งมน ที่มีภาษาอังกฤษ Tungmon เสริมไว้ให้มีความเป็นสากล โดยออกแบบให้อยู่ในรูปร่างวงรีแนวนอน เพื่อใช้เป็นป้ายสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของชมรมผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ทุ่งมน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจในประเด็น ความสวยงามของภาพองค์ประกอบสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.78 การแปลผลความพึงพอใจของค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับ ดีมาก

คำสำคัญ : ตราสัญลักษณ์ อัตลักษณ์ ความพึงพอใจ ตำบลทุ่งมน

Tungmon Logo Design for Used as a trademark for Basketry Products from Tungmon Elderly Club, Prasat District, Surin Province.

Anuwat Pepart ¹, Yupadee Sinmak ², Apinanthichai Jomsati ^{3*}, Yupadee Sinmak ⁴

Information and Communication Technology Center Department of Agricultural Extension ¹

Surindra Rajabhat University ^{2, 3*, 4}

E – mail : Apinanthichai@srru.ac.th ^{3*}

Received 27 January 2026

Revised 6 May 2026

Accepted 19 June 2026

Abstract

Research on Designing the Tungmon logo to be used as a trademark for Basketry products Tungmon Elderly Club, Prasat District, Surin Province. Research objectives 1) To design the Tungmon logo to be used as a trademark for Basketry products Tungmon Elderly Club, Prasat District, Surin Province. 2) To study satisfaction with the Tungmon Logo Trademark of basketry products of the Tungmon Elderly Club, Prasat District, Surin Province. The people and target group for this research are students of the Tungmon Elderly School, Prasat District, Surin Province. A total of 50 people used participatory research methods to study and analyze the identity of Tungmon Subdistrict and then create a symbol. It is designed to be international. Can convey meaning easily to remember

The results of the design and development of the Tungmon logo It is a picture of the Diamond Castle. Basketry, palm trees and Tungmon text with English Tungmon added to make it international. It is designed in a horizontal oval shape. To be used as a product sign for basketry products of the Tungmon Elderly Club, Prasat District, Surin Province. The results of the study of satisfaction with the design of the Tungmon logo found that satisfaction was at the highest level. and are satisfied with the issue The beauty of the image, the symbolic elements The mean is higher than the other issues, with a mean of 4.64 and a standard deviation of 0.78. The interpretation of the mean satisfaction is at the very good level.

Keywords : Logo, Identity, Satisfaction, Tungmon Subdistrict

1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์จักสานเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ความคิดสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกับธรรมชาติของคนไทย โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีชื่อเสียงด้านงานหัตถกรรมและการจักสานจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ หวาย และกก งานจักสานเหล่านี้ไม่เพียงตอบสนองต่อการใช้สอย แต่ยังสามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าสร้างรายได้แก่ชุมชน ตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ มีชมรมผู้สูงอายุที่รวมกลุ่มกันอนุรักษ์และผลิตงานจักสานเพื่อสร้างรายได้เสริมและถ่ายทอดภูมิปัญญาไปยังคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม แม้ผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าทางวัฒนธรรมสูง แต่หากไม่มีการปรับตัวด้านการออกแบบและการตลาด ก็อาจไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสมัยใหม่ จากงานวิจัย กัญญกุลณัช พิศาลอรัญชัย และรุ่งทิพย์ กันยา (2568) ที่ศึกษาเรื่อง ออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์น้ำพริกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายม จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคช่วยให้สินค้าชุมชนเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น ขณะที่ มียอง ขอ. (2568) ศึกษาการสร้างตราสัญลักษณ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสัมมาชีพบ้านเขาใหญ่ ตำบลพลวงทอง อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความภาคภูมิใจ และการยอมรับของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานทุ่งมน จำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งมิติของคุณค่าดั้งเดิม และการพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงสู่ตลาดใหม่ ๆ ตราสัญลักษณ์ (Logo) และแบรนด์ (Brand) ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องหมายหรือตราที่ประทับอยู่บนผลิตภัณฑ์ แต่เป็นตัวแทนของคุณค่า อัตลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ตามทฤษฎี Brand Identity ของ Aaker (1996) การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนช่วยเพิ่มความจดจำและความภักดีของผู้บริโภค ขณะที่ Keller (1993) ได้กล่าวว่า คุณค่า ตราสินค้า หมายความว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกับกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีการจดจำด้านที่ดี และลักษณะเฉพาะของตราสินค้าเอาไว้ในความทรงจำ โลโก้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารตัวตนและภาพลักษณ์ขององค์กรหรือชุมชน สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ตราสัญลักษณ์จึงทำหน้าที่เป็น “สะพานเชื่อม” ระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับผู้บริโภคยุคใหม่ การมีโลโก้ที่ชัดเจนสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์จากการเป็นเพียงสินค้าพื้นบ้านไปสู่การเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีเรื่องราว และสามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ สอดคล้องกับแนวคิด Place Branding ที่เน้นการใช้แบรนด์ในการถ่ายทอดคุณค่าและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไปยังตลาดภายนอก หากชมรมผู้สูงอายุตำบลทุ่งมนสามารถสร้างตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนได้ จะไม่เพียงช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์จักสานที่ร่วมสมัยและน่าเชื่อถือมากขึ้น

แม้ว่าจังหวัดสุรินทร์จะมีชื่อเสียงด้านหัตถกรรม เช่น ผ้าไหมและงานจักสาน แต่ปัญหาที่พบได้บ่อยคือการขาดการสร้างแบรนด์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากยังมีข้อจำกัดในด้านบรรจุภัณฑ์ การออกแบบโลโก้ที่ไม่ทันสมัย และการเข้าถึงตลาดที่ยังแคบ ผลการศึกษาของ สุทิน อ่อนอุบล (2562) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จักสานสุรินทร์พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านการตลาดและการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้ายังไม่สามารถสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจากพื้นที่อื่นได้ ในขณะเดียวกัน งานศึกษาของ John และ Miller (2019) เรื่อง Community-based handicraft branding in Southeast Asia ชี้ว่า การสร้างแบรนด์และโลโก้ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านก้าวสู่ตลาดระดับภูมิภาคและสากลได้ การออกแบบตราสัญลักษณ์ทุ่งมนจึงเป็นการแก้ไขปัญหาที่ตอบโจทยทั้งในมิติของการตลาดและการอนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับกลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์จักสานให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ทุ่งมนเพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์จักสานของชุมชนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ทุ่งมนเพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์จักสานของชุมชนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

3. วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบตราสัญลักษณ์ทุ่งมนเพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์จักสานของชุมชนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ แบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหา และข้อมูล เอกสารที่เกี่ยวข้อง

การลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อศึกษาสภาพปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของชุมชนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้วิธีการประชุมกลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Depth Interview) เพื่อให้ได้ประเด็นการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของตำบลทุ่งมน และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของชุมชนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ได้อย่างชัดเจน ทรงพลังมากที่สุด โดยการจัดกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน และสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล ออกแบบ และพัฒนาตราสัญลักษณ์ทุ่งมน

การออกแบบ และพัฒนาตราสัญลักษณ์ทุ่งมน เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์จักสานของชุมชนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้นำผลข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาทำการวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีการออกแบบ และสรุปข้อมูลสร้างเป็นแนวความคิดในการออกแบบ (Conceptual Design) พัฒนาแบบภาพร่างตราสัญลักษณ์ทุ่งมน (Sketch Design) อ้างอิงคุณภาพตราสัญลักษณ์จากหลักทฤษฎีการออกแบบโลโก้ และตัวอักษร (Combination Mark) ซึ่งเป็นการออกแบบผสมผสานรวมกันระหว่างตัวอักษร และรูปภาพในโลโก้เดียวกัน จัดวางองค์ประกอบสัญลักษณ์ (Symbolism) ด้วยหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์แบบสมดุลไม่เท่ากัน (Asymmetrical) ด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก แล้วผลิตเป็นฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของชุมชนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน เพื่อประเมินความพึงพอใจในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ทุ่งมนเพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์จักสานของชุมชนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

การศึกษาคือความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ทุ่งมน บนฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของชุมชนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน โดยผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการประเมินตราสัญลักษณ์ทุ่งมนออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสวยงาม สื่ออัตลักษณ์ของทุ่งมน 2) ด้านร่วมสมัย และสร้างการจดจำของสัญลักษณ์ 3) ด้านความเหมาะสมกับการใช้งานกับผลิตภัณฑ์จักสาน โดยประเมินความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ทุ่งมน เครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์จักสานของชุมชนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จากสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ ตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 50 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วสรุปผลการวิจัยในลำดับต่อไป

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบตราสัญลักษณ์ทุ่งมนเพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์จักสานของชุมชนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ครั้งนี้ได้ลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อศึกษาสภาพปัญหา และเก็บข้อมูลงานวิจัยขั้นปฐมภูมิจากปราชญ์ชาวบ้าน และสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของชุมชนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน พบว่า ชุมชนผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน มีการส่งเสริมให้สมาชิกทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้ผู้สูงอายุได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีสังคมของผู้สูงอายุ และเป็นกิจกรรมที่

สมาชิกมีความถนัด สามารถทำร่วมกันได้ ซึ่งกิจกรรมจักสานไม้ไผ่เป็นของใช้ในครัวเรือนเป็นกิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งมน ผลิตภัณฑ์จักสานที่ได้รับความนิยม เช่น ตะกร้า ตะคล่อง เปรด ไซ หมวกสานจากใยตาล และมีการนำเครื่องจักสานบางประเภทมาทำการประยุกต์เป็นโคมไฟ หรือเป็นของประดับ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความนิยมของลูกค้ากว้างขึ้น ดังในรูปที่ 1



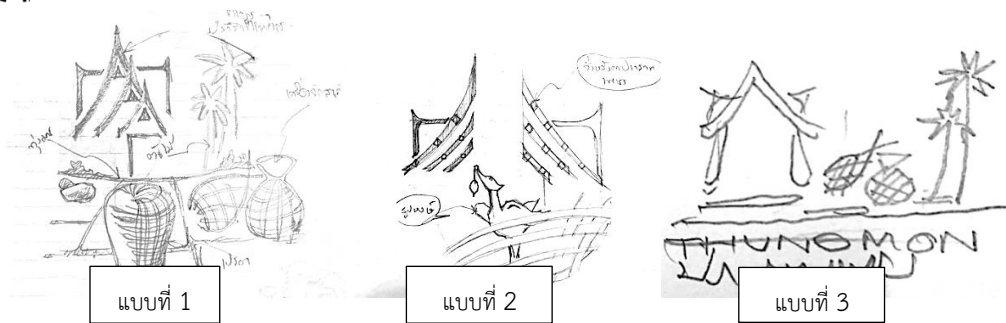
รูปที่ 1 ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานตำบลทุ่งมน

4.2 ข้อมูลอัตลักษณ์ของตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ พบว่า สถานที่สำคัญที่คนในชุมชนตำบลทุ่งมนรู้จักเป็นอย่างดี คือ ปราสาทเพชร พิพิธภัณฑสถานหลวงปู่หงษ์ พรหมปัญโญ เกจิอาจารย์ที่เป็นที่เลื่อมใสและศรัทธาของคนในชุมชน จากบทสรุปการสัมภาษณ์ปราชญ์ชุมชน (นพรัตน์ เพชรล้วน.2566) เกี่ยวกับชีวประวัติของหลวงปู่หงษ์ พรหมปัญโญ ซึ่งท่านออกจาริกธุดงค์ ณ กรุงพนมเปญประเทศกัมพูชา ระหว่างนั้นได้มีกลุ่มโจรในประเทศกัมพูชาที่มีวิชาอาคมออกปล้นชาวบ้าน และทางการกัมพูชาไม่สามารถต่อสู้ จับกุมกลุ่มโจรนี้ได้ จึงต้องมาร้องขอให้หลวงปู่หงษ์ช่วยในการจับกุมจนสำเร็จ แล้วหลังจากนั้นโจรกลุ่มนี้กว่า 50 คน ได้มีศรัทธาหลวงปู่ จึงขอเป็นศิษยานุศิษย์ร่วมเดินรอยตามพระพุทธศาสนา โดยปัจจุบันสรีระสังขารหลวงปู่หงษ์ พรหมปัญโญ ได้ถูกบรรจุไว้ ณ ปราสาทเพชร หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “สุสานทุ่งมน” ที่นี่จึงเป็นจุดแลนด์มาร์ก (Landmark) ที่สำคัญในตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ดังในรูปที่ 2



รูปที่ 2 สัมภาษณ์ปราชญ์ชุมชนเพื่อกำหนดแนวคิด

4.3 การวิเคราะห์ และสรุปผลการคัดเลือกประเด็นอัตลักษณ์ที่สามารถนำมาออกแบบ และพัฒนาเป็นตราสัญลักษณ์ทุ่งมน ผู้วิจัยได้ร่างแบบจากข้อมูลที่ได้รับจากการลงพื้นที่ และประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 3 แบบ แล้วทำการประเมินคัดเลือกโดยผู้ทรงคุณวุฒิในชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ด้วยการแสดงความคิดเห็นในทัศนะของการสื่อสารอัตลักษณ์ของทุ่งมน ดังในรูปที่ 3



รูปที่ 3 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ทุ่งมน

จากนั้นผู้วิจัยนำผลการประเมินอัตลักษณ์ที่ได้รับการคัดเลือกมาพัฒนาออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกให้เป็นตราสัญลักษณ์ทุ่งมน เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์จักสานชมรมผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ และใช้ระบบพิมพ์สกรีนลงบนแผ่นไม้ เพื่อเป็นธรรมชาติกับผลิตภัณฑ์ ดังในรูปที่ 4



รูปที่ 4 ผลการพัฒนาตราสัญลักษณ์ทุ่งมน

4.4 ผลการสอบถามความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ทุ่งมนเพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์จักสานชมรมผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ โดยสอบถามความพึงพอใจจากสมาชิกชมรมผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 50 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจตราสัญลักษณ์ทุ่งมน (ภาพรวม)

ที่	รายการความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านความสวยงาม สื่ออัตลักษณ์ของทุ่งมน	4.75	0.85	มาก
2	ด้านร่วมสมัย และสร้างการจดจำของสัญลักษณ์	4.82	0.85	มาก
3	ด้านความเหมาะสมกับการใช้งานกับผลิตภัณฑ์จักสาน	4.50	0.79	ปานกลาง
รวม		4.81	0.87	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ทุ่งมน ในภาพรวม พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 4.81 : S.D. = 0.87$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านร่วมสมัย และสร้างการจดจำของสัญลักษณ์ อยู่ใน

เกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 4.82 : S.D. = 0.85$) ด้านความสวยงาม สื่ออัตลักษณ์ของทุ่งมน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 4.75 : S.D. = 0.85$) ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า ตราสัญลักษณ์ทุ่งมน สามารถสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของชมรมผู้สูงอายุ และชุมชนทุ่งมนได้ มีความร่วมสมัย ทำให้ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ย้ำความทรงจำต่อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี สำหรับในด้านความเหมาะสมกับการใช้งานกับผลิตภัณฑ์จักสาน อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 4.50 : S.D. = 0.79$) ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ รูปทรง และขนาดของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการนำตราสัญลักษณ์ทุ่งมนไปใช้กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมื่อนำตราสัญลักษณ์ไปใช้กับกล่องบรรจุภัณฑ์ จะได้ผลในการสื่อสาร การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น

5. อภิปรายผลและสรุปผล

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ถูกผลิตขึ้นโดยฝีมือของชาวบ้าน และวัสดุที่มีในท้องถิ่น เป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตขึ้นเพื่อใช้สอยในครัวเรือน หรือสำหรับแลกเปลี่ยนกับเพื่อนบ้าน ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีความคงทนแข็งแรงทนต่อการใช้งาน ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของชมรมผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ได้รับการสนับสนุน และพัฒนาคุณภาพ (มะโนด สุขตาม และคณะ.2566)

การออกแบบตราสัญลักษณ์ทุ่งมนเพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์จักสานชมรมผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ โดยมีแนวคิดการออกแบบจากข้อมูลในชั้นศึกษาสภาพปัญหา และการประชุมกลุ่ม พบว่า ข้อมูลความเป็นเอกลักษณ์ของตำบลทุ่งมน ได้แก่ ความเลื่อมใสศรัทธา รักสามัคคี ครองชีพด้วยพุทธ ศาสตร์ ถอดอัตลักษณ์ คือ ภาพสุสานทุ่งมน คนในชุมชนประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทุ่งที่มีมนต์ตรา ถอดอัตลักษณ์ คือ ภาพต้นตาลสองต้นที่โดดเด่น สง่า และสิ่งของเครื่องใช้ที่ผลิตขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น รุ่งอรุณ ถอดอัตลักษณ์ คือ ภาพเครื่องจักสาน (นพรัตน์ เพชรล้วน.2566) ถือเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องกับ กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ (2564) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ. โดยการวิเคราะห์อัตลักษณ์ได้จากคำขวัญ “พุทธมณฑลอีสาน ถิ่นฐานอารยะธรรม ผ้าไหมล้ำเลอค่า ตักสิลานคร” ถอดอัตลักษณ์ คือ พระธาตุนาดูน เป็นสัญลักษณ์ของพุทธ มณฑลอีสาน ผ้าไหม ถอดอัตลักษณ์ คือ ลายสร้อยดอกหมาก และตักสิลานคร หมายถึง ดินแดนแห่งการศึกษา สรุปการออกแบบตราสัญลักษณ์ทุ่งมน เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้หลักการออกแบบเพื่อสื่อความหมายโดยรูปธรรมสุนามธรรม (Symbol to Abstract) ใช้เทคนิคการตัดทอนภาพ (Distortion) ให้มีความกะทัดรัด สื่อสารง่าย และดูมีความทันสมัย เนื่องจากตราสัญลักษณ์นี้ทางชมรมผู้สูงอายุทุ่งมน ต้องการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานทุกชนิดที่ทางชมรมผลิตขึ้น จึงออกแบบให้เป็นเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ซึ่งมีทั้งรูปภาพ ข้อความภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดวางองค์ประกอบด้วยหลักการไฮราซิคัลกริด (Hierarchical Grid) เป็นการจัดวางรูปแบบกริดที่มีโครงสร้างซับซ้อน เลือกระบบพิมพ์สกรีนลายตราสัญลักษณ์บนวัสดุไม้ เพื่อให้มีความคงทน สวยงาม มีเอกลักษณ์ (อภิรักษ์ชัย โจมสติ 2560)

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ทุ่งมน ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 4.81 : S.D. = 0.87$) ตราสัญลักษณ์ทุ่งมน สามารถสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของชมรมผู้สูงอายุ และชุมชนทุ่งมนได้ มีความร่วมสมัย ทำให้ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ย้ำความทรงจำต่อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน ใจดี ยิ่งยศ จิตจักร กฤตยชล ทองธรรมสถิต. (2566). ได้วิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่า ถ่านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี เป็นการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้ผลิตถ่านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี และนำไปใช้ในสื่อหลายรูปแบบ เพื่อสร้างการจดจำผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

6. ข้อเสนอแนะ

- 6.1 ในการศึกษา และออกแบบตราสัญลักษณ์ ควรต่อยอดจากตราสัญลักษณ์ไปสู่ บรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ที่ทันสมัย และเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
- 6.2 ควรต่อยอดสู่ Brand Manual / CI Manual ที่กำหนดการใช้โลโก้ สี ตัวอักษร และแนวทางการสื่อสาร

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ นายบัณฑิต ปานะโปย นายกองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งมน นางยุพิน ธรรมเที่ยง ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งมน ที่ได้อำนวยความสะดวกในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และคุณงานความดีที่พึงมีจากผลงานวิจัยนี้ ขออุทิศแด่ปราชญ์ชาวบ้าน นายนพรัตน์ เพชรล้วน ครูใหญ่โรงเรียนผู้สูงอายุ ตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้ให้ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของตำบลทุ่งมน

เอกสารอ้างอิง

- กิตติกรณ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 40(2), 7-24.
- น้ำฝน ใจดี ยิ่งยศ จิตจักร กฤตยชล ทองธรรมสถิต. (2566). การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่า ถ่านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี. *วารสาร สังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(10), 350-363.
- พีรชาอัครชัย และรุ่งทิพย์กันยา (2568) การออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ผ้าฝ้ายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลนายนม จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*, 14(1), 83-92.
- มียอง ขอ. (2025). การสร้างตราสัญลักษณ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสัมมาชีพ บ้านเขาใหญ่ ตำบลพลวงทอง อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี. *Academic Journal of Industrial Technology Innovation*, 3(1), 59-72.
- มะโนด สุขตาม และคณะ. (2566). องค์ความรู้ด้านงานหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มชมรมผู้สูงอายุตำบลทุ่งมน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8 (2), 149-159.
- นพรัตน์ เพชรล้วน. (2566). *ชีวประวัติของหลวงปู่หงส์ พรหมปัญโญ และอัตลักษณ์ตำบลทุ่งมน*. (สัมภาษณ์). อภินันท์ชัย โจมสติ. (6 ต.ค. 2566).
- สุทิน อ่อนอุบล. (2667). นวัตกรรมทางสังคมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลหนองปลาไหล อำเภอหนองปรือ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารพิภูล คณະมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*, 22(2), 39-59.
- อภินันท์ชัย โจมสติ. (2560). การผลิตภาพลายเส้นและภาพสกรีนโทนสำหรับงานซิลค์สกรีนด้วยคอมพิวเตอร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 2(1), 111-120.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- John, P., & Miller, S. (2019). Community-based handicraft branding in Southeast Asia. *Journal of Cultural Economics*, 43(2), 215-230.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

คุณค่าทางวิชาการ

การเชื่อมโยงความหมายของรูปภาพ (Symbolic) ที่สื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นความสามารถที่ทำให้ผู้อื่น “ต้องการ” และ “ยอมรับ” ในสิ่งที่ท้องถิ่นต้องการ หรือเรียกว่า Soft Power (Joseph Nye:2024) การคัดเลือกรูปภาพ องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในสัญลักษณ์ได้มาจากการตกผลึกกันระหว่างคนในท้องถิ่น ประชาชน ชาวบ้าน และนักออกแบบ ทำให้ได้เทคนิควิธีการในการสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบท อีกทั้งตราสัญลักษณ์ทั้งหมดสามารถนำไปต่อยอดเป็นเครื่องหมายการค้า ในเชิงธุรกิจได้ในลำดับต่อไป