

การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว

กฤติกา สายณะรัตนรัชย์ และ คมสิทธ์ เกียนวัฒนา
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดสระแก้ว และเพื่อออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดสระแก้ว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (The research and development) ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสินค้า ของที่ระลึก ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสระแก้ว จำนวน 5 ท่าน ผลจากการศึกษาพบว่า

1. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้วในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.55) โดยภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.63) เป็นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวด้านที่ดีที่สุดตามการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.65) และด้านบรรยากาศทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

2. ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึกจังหวัดสระแก้วได้จากการผสมผสานภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น และเป็นตัวแทนของจังหวัดที่ทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงจังหวัดสระแก้ว คือ ตลาดโรงเกลือ มาบูรณาการเข้ากับสัญลักษณ์ของจังหวัด ทั้งภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพดอกแก้ว ภาพต้นมะขามป้อม ภาพผีเสื้อ และความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดในเรื่องการเป็นเมืองการค้าชายแดน

คำสำคัญ: ตราสัญลักษณ์ / สินค้า / ของที่ระลึก / สระแก้ว

Corresponding Author : อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตนรัชย์ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail : Krittikas@g.swu.ac.th



The Development of Product and Souvenir Logo of Sa Kaeo

Krittika Sainaratchai and Komsit Kieanwatana

Faculty of Environmental Culture and Ecotourism Srinakharinwirot University

Abstract

The purpose of this research was to study the tourism image regarding product and souvenir logo of Sa Kaeo province, and to design and develop the product and souvenir logo of Sa Kaeo province. Considered to be the research and development, this research employed a mixed method research including quantitative and qualitative researches. The quantitative research used questionnaires as a data collection tool. The sample included 400 Thai visitors who travelled to Sa Kaeo province. Data were analyzed statistically. The qualitative research was conducted with semi-structured interviewed. The sample included 5 experts who have work experiences regarding the products, souvenirs, and trademarks and in Sa Kaeo's tourism industry. The results of the study were as follows:

1. The overall tourism image of Sa Kaeo province was in a good level. ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.55). The affective image ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.63) was the best tourism image type in the eye of the visitors visiting Sa Kaeo province, followed by the perceptual image ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.65) and physical image ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.61) respectively.

2. The product and souvenir logo of Sa Kaeo province reflected the combination of the prominent and memorable tourist destinations and provincial symbols. The tourist destination was Rong Kluea Market. The provincial symbols included the pictures of tourist destinations, orange jasmine flower, Indian gooseberry tree, butterfly, and the identity of the province as a bordering trade center.

Keywords: Logo / Product / Souvenir / Sa Kaeo

Corresponding Author : Krittika Sainaratchai, Ph.D., Faculty of Environmental Culture and Ecotourism Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand; E-mail : Krittikas@g.swu.ac.th



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต และความต้องการทางการอุปโภคบริโภคของพลเมืองในโลกปัจจุบันนี้มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดการพาณิชย์จำนวนมาก เป็นผลให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันทางการค้าสูงขึ้นตามมา ทั้งจากภายในประเทศและจากต่างประเทศ ทำให้ทุกภาคส่วนของการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกในประเทศไทย มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมไว้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม อันนับว่าเป็นโอกาสสำคัญในการที่จะต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถทางการค้าเพื่อการแข่งขันให้ได้ประสิทธิภาพเป็นมาตรฐานสากล (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2556) การพัฒนาทุกภาคส่วนควรต้องสอดคล้องแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์หลักของชาติมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ทั้งนี้ตั้งแต่แผนระยะที่ 8-10 เป็นต้นมา แผนพัฒนาประเทศของสังคมไทยได้ฉวยชัยหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) เป็นแผนพัฒนาที่เร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมบุคคล สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคคลและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐาน

การผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างต่อเนื่องนั่นเอง

จังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 28 ของประเทศไทย ตั้งอยู่ริมชายแดนด้านตะวันออกของประเทศมีพรมแดนติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชาทางทิศตะวันออก สภาพพื้นที่มีทั้งที่ราบ ที่ราบสูง และภูเขาสูงสลับซับซ้อน โดยมีทิวเขาบรรทัดอยู่ทางตอนบนของจังหวัด เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำบางปะกง และเป็นป่าดิบในบริเวณอุทยานแห่งชาติปางสีดา จังหวัดสระแก้วแบ่งการปกครองเป็น 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสระแก้ว อำเภอวัฒนานคร อำเภออรัญประเทศ อำเภอโคกสูง อำเภอตาพระยา อำเภอเขาฉกรรจ์ อำเภอวังน้ำเย็น อำเภอวังสมบูรณ์ และอำเภอคลองหาด อีกทั้งสระแก้วเป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรด้านวัฒนธรรม มีประวัติความเป็นมายาวนานตั้งแต่สมัยทวารวดี โดยปรากฏหลักฐานร่องรอยของอารยธรรมโบราณกระจายอยู่ในพื้นที่เป็นแหล่งรวมวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีของชนพื้นเมืองหลายเผ่าพันธุ์ มีการติดต่อค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้านเป็นเวลานาน มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ก่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายกระจายอยู่ทุกอำเภอ และจากการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดสระแก้ว พบว่าจังหวัดสระแก้วมีจุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สินค้า และของที่ระลึก ทั้งในเรื่องการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยและกัมพูชา มีสินค้าและของที่ระลึก



ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระแสผู้บริโภคที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการดูแลสิ่งแวดล้อมจะสร้างโอกาสในการผลิตสินค้า ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และหลากหลายมากยิ่งขึ้น (เวปไซด์จังหวัดสระแก้ว, 2559)

ด้วยเหตุผลในข้างต้นการออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดสระแก้วนั้นเป็นทางเลือกที่สามารถช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ สินค้า ของที่ระลึกให้มีความเข้มแข็ง ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ และการขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากตราสัญลักษณ์สามารถเป็นสื่อกลางทางการตลาด เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ลูกค้าจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ สินค้า ของที่ระลึก อีกทั้งยังแสดงถึงชื่อเสียงของผู้ผลิต ตราผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร ตราสัญลักษณ์ที่สวยงามยังสามารถสร้างความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มแรงกระตุ้น แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค และช่วยตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงมีแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดสระแก้ว และนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อันเป็นภูมิปัญญาของชุมชนและท้องถิ่นของจังหวัดสระแก้ว เพื่อให้เกิดความสวยงามและเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเพื่อส่งเสริมตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยให้มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น และให้เป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้าและ

ของที่ระลึกของจังหวัดสระแก้วที่มีคุณค่าในการสร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ ช่วยสร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดสระแก้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว” เป็นการวิจัยและพัฒนา (The research and development) ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือ แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัยระยะที่ 1 : การวิเคราะห์ สังเคราะห์ สำนวณภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการ

1.1 วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2557 จำนวน 675,451 คน (สำนักงานสถิติสระแก้ว, 2557) โดยผู้วิจัยได้กำหนด



ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากขนาดประชากร โดยใช้สูตรของทาโร่ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 399.76 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วและเต็มใจตอบแบบสอบถาม

1.1.2 เครื่องมือ

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยว และแบบสอบถามภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้ว

2) การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว การออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้วเพื่อสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีหาความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ (IOC, Item Objective Congruence) และนำค่าดัชนีที่คำนวณได้มาเทียบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Rovinelli and Hambleton, 1977) โดยได้ค่าเท่ากับ 0.89

2.2) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally and Bernstein, 1994) โดยได้ค่าเท่ากับ 0.88 หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม ก่อนนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

1.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยวางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล และกำหนดวันเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตลาดโรงเกลือ ปราสาทสตึกก็อกรม อุทยานแห่งชาติปางสีดา และละลุ โดยกระจายวัน และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ได้กำหนดไว้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและทีมวิจัย หลังจากที่ได้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

1.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้



1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามพฤติกรรม การท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจง ความถี่ และการหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปความ เรียง

2) แบบสอบถามภาพลักษณ์ด้าน การท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้ว นำข้อมูลมา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

1.2 วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมาจาก ประชากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงาน เกี่ยวข้องกับสินค้า ของที่ระลึก ตราสัญลักษณ์ของ สินค้าและของที่ระลึก และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน สระแก้ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการเลือกแบบ เจาะจง โดยการกำหนดคุณสมบัติว่าต้องเป็นผู้มี ความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือทำงานเกี่ยวข้องกับสินค้า ของที่ระลึก ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสระแก้ว อย่างน้อย 5 ปี จำนวน 5 คน ที่สามารถให้ข้อมูลได้จริง หรือ จนกว่าจะได้ข้อมูลล้นตัว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับ สนุนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1.2.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดสระแก้ว และการออกแบบและพัฒนา ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัด สระแก้ว

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ สัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการ

สัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยการบันทึกเสียง การสัมภาษณ์และจดบันทึกตามประเด็นหลักใน แบบสัมภาษณ์

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งมี ลักษณะเป็นความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้การถอดความ วิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือ สอดคล้องกัน และจัดลำดับความสำคัญตามข้อ คิดเห็น

2. วิธีดำเนินการวิจัยระยะที่ 2: การ ออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้า และของที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว

นำข้อมูลที่ได้จากวิธีดำเนินการวิจัยระยะที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว และ แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงาน เกี่ยวข้องกับสินค้า ของที่ระลึก ตราสัญลักษณ์ของ สินค้าและของที่ระลึก และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในสระแก้ว เพื่อนำมาสร้าง ออกแบบและพัฒนา ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัด สระแก้ว เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้การสัมภาษณ์ ใน วิธีดำเนินการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยเน้นการออกแบบ และพัฒนาตราสัญลักษณ์ที่มีสีสัน ลวดลายที่สวยงาม และข้อมูลต่างๆที่เป็นตัวอักษร นำมาจัดองค์ประกอบ (Composition) โดยมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองประโยชน์ ทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ การแสดงถึง เอกลักษณ์ และภาพลักษณ์เฉพาะถิ่น การสร้างความ ทรงจำ ความน่าประทับใจ และสามารถสื่อถึงจังหวัด ได้อย่างเด่นชัด

3. วิธีดำเนินการวิจัยระยะที่ 3: การประเมิน และปรับปรุงตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของ ที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว



3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสินค้า ของที่ระลึก ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสระแก้ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยการกำหนดคุณสมบัติว่าต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือทำงานเกี่ยวข้องกับสินค้า ของที่ระลึก ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก และ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสระแก้วอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 5 คน ที่สามารถให้ข้อมูลได้จริง เพื่อลงมติ ประเมินตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้วจากวิธีดำเนินการวิจัยระยะที่ 2

3.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบ สัมภาษณ์และเอกสารประกอบการประเมินตรา สัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประเมินตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของ ที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบ กึ่งมีโครงสร้าง โดยการบันทึก เสียงการสัมภาษณ์ และจดบันทึกตามประเด็นหลักในแบบสัมภาษณ์ และเอกสารประกอบการประเมิน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการ ประเมินตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีลักษณะเป็นความคิดเห็น ผู้วิจัย

ใช้การถอดความ วิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็น ที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน และจัดลำดับความ สำคัญตามข้อคิดเห็น และนำมติดการสัมภาษณ์และ การประเมินไปปรับปรุงแก้ไขตราสัญลักษณ์ของ สินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้วก่อนการ นำไปใช้จริง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยระยะที่ 1: การวิเคราะห์ สังเคราะห์ สำนวนสภาพปัจจุบัน ปัญหา และ ความต้องการ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้วส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 อายุ 20-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 49.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 62.5 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 46.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว ที่จังหวัดสระแก้วเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 52.5 ในช่วงวันหยุดพักผ่อน คิดเป็น ร้อยละ 43.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวระลึก ถึงจังหวัดสระแก้ว คือ ตลาดโรงเกลือ คิดเป็นร้อยละ 74.0 และตัวแทนภาพลักษณ์ของจังหวัดสระแก้ว คือ ตลาดโรงเกลือ คิดเป็นร้อยละ 59.8



ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้ว

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้ว	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความรู้สึกถึงความมีมิตรไมตรีของผู้คน	3.80	0.77	ดี
2. ความรู้สึกผ่อนคลายไม่กดดัน	3.81	0.80	ดี
3. ความรู้สึกถึงความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว	3.78	0.84	ดี
4. ความรู้สึกถึงความตื่นเต้นเร้าอารมณ์	3.42	0.83	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความรู้สึก	3.70	0.63	ดี
5. บรรยากาศที่เงียบสงบ	3.56	0.91	ดี
6. บรรยากาศที่มีแต่สิ่งที่ดีงามไร้บ้ายมข	3.13	0.99	ปานกลาง
7. บรรยากาศที่กระตุ้น และปลุกใจ	3.26	0.79	ปานกลาง
8. บรรยากาศที่เต็มไปด้วยผู้คน	3.76	0.85	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมด้านบรรยากาศทางกายภาพ	3.42	0.61	ดี
9. การรับรู้ถึงควมมีชีวิตชีวา และความสดชื่น	3.71	0.83	ดี
10. การรับรู้ถึงความสะอาดสบายไม่ลำบาก	3.47	0.83	ดี
11. การรับรู้ถึงความน่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ	3.54	0.80	ดี
12. การรับรู้ถึงการสร้างความเป็นเพื่อน	3.37	0.82	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้	3.52	0.65	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	0.55	ดี

จากตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้ว พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้วในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.63) เป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดตามการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.65) และด้านบรรยากาศทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้ว คือ ตลาดโรงเกลือ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายแดนที่เป็นแหล่งซื้อสินค้า

มือสองที่น่าสนใจที่เต็มไปด้วยผู้คนที่มิมิตรไมตรี ดังนั้นจึงควรออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อให้นักถึงความเป็นสระแก้ว โดยตราสัญลักษณ์ควรสื่อถึงตลาดโรงเกลือ และใช้โทนสีที่บ่งบอกถึงความคลาสสิกหรือความเก่าเพื่อสื่อถึงสินค้ามือสองที่ขึ้นชื่อของตลาดโรงเกลือ อีกทั้งควรใช้ตัวอักษรที่สามารถสื่อถึงการเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดนที่น่าสนใจ

ผลการวิจัยระยะที่ 2 : การออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึกจังหวัดสระแก้ว

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยในการวิจัยระยะที่ 1 มาออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว โดยเลือกใช้ภาพตลาด



โรงเกลือ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวและผู้ให้การสัมภาษณ์ระลึกถึงและคิดว่าเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของจังหวัดสระแก้วที่น่าสนใจ ที่มีชีวิตชีวาเต็มไปด้วยผู้คนที่มีมิตรไมตรี และใช้โทนสีที่บ่งบอกถึงความคลาสสิกหรือความเก่า เพื่อสื่อถึง

สินค้ามือสองที่ขึ้นชื่อของตลาดโรงเกลือ และใช้ตัวอักษรที่สามารถสื่อถึงการเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดนที่น่าสนใจตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้วของนักท่องเที่ยวและผู้ให้การสัมภาษณ์ ดังภาพที่ 1



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

ภาพที่ 1 ร่างตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิจัยระยะที่ 3 : การประเมินและปรับปรุงตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว

เมื่อได้ร่างตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้วแล้วได้นำร่างตราสัญลักษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสินค้า ของที่ระลึก ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสระแก้ว จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายก (นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว) จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสระแก้ว จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจากวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว จำนวน 1 ท่าน ทำการประเมินตราสัญลักษณ์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน มีความคิดเห็นว่าร่างตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 ที่ได้จาก

การวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสม นอกจากนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ได้มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้วเพิ่มเติม ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว ควรมีสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสระแก้ว เช่น ดอกแก้ว ต้นมะขามป้อม และผีเสื้อ
2. ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้วควรมี 3 ภาษา คือ ตัวอักษรภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษากัมพูชา เพื่อสื่อถึงความเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงเพื่อให้ได้ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้วที่สมบูรณ์ ดังภาพที่ 2 ซึ่งมีคำอธิบายความหมายดังนี้

1. บริเวณวงกลมรอบนอก ประกอบด้วย
 - 1.1 คำว่าจังหวัดสระแก้ว 3 ภาษา คือ



ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษากัมพูชา ดังนี้ “จังหวัดสระแก้ว” “Sa Kaeo” และ “ไพร่โค้ว” เรียงกันตามลำดับ ต้องการสื่อถึงภาพลักษณ์ของ จังหวัดสระแก้วในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ดิตชายแดนไทย - กัมพูชา และสื่อถึงความเป็นเมือง ท่องเที่ยวนานาชาติ

1.2 ดอกไม้ที่อยู่ระหว่างคำว่าจังหวัด สระแก้ว ทั้ง 3 ภาษานั้น คือ ดอกแก้ว ต้องการสื่อถึง ดอกไม้ที่สำคัญอันเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดสระแก้ว

2. บริเวณวงกลมด้านใน ประกอบด้วย

2.1 ตลาดโรงเกลือ ต้องการสื่อถึงสถานที่ ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ระลึกถึง และคิดว่าเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของ จังหวัดสระแก้วที่มีความน่าสนใจ มีชีวิตชีวา และ เต็มไปด้วยผู้คนที่มีมิตรไมตรี

2.2 ป้ายสี่เหลี่ยมเหนือประตูทางเข้า ตลาดโรงเกลือมีข้อความว่า “ชายแดนมิตรภาพ ไทย-กัมพูชา” ต้องการสื่อถึงการเป็นเมืองการค้า ชายแดนระหว่างประเทศไทยและประเทศกัมพูชา

2.3 ฝัเสื้อบริเวณเหนือป้ายสี่เหลี่ยม ต้องการสื่อถึงฝัเสื้อที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย ที่พบเห็นได้ ณ อุทยานแห่งชาติปางสีดา จังหวัด สระแก้วโดยเฉพาะใน “เทศกาลชมฝัเสื้อ” ที่มีชื่อเสียง เป็นภาพจดจำของนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคมของทุกปี ซึ่งฝัเสื้อ ณ อุทยาน แห่งชาติปางสีดา จังหวัดสระแก้ว ได้รับการยกย่องให้ เป็น “เมืองฝัเสื้อแห่งผืนป่าตะวันออก” จากองค์การ ยูเนสโก ภายใต้ชื่อ “ดงพญาเย็น - เขาใหญ่”

2.4 ต้นไม้บริเวณทางเข้าตลาดโรงเกลือ ต้องการสื่อถึงต้นมะขามป้อม ซึ่งเป็นต้นไม้ที่สำคัญ อันเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดสระแก้ว



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้วที่สมบูรณ์

อภิปรายผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด สระแก้วของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสระแก้วภาพรวมอยู่ระดับดี โดยภาพลักษณ์ ด้านความรู้สึกเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดตามการรับรู้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

จังหวัดสระแก้ว และภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศทาง กายภาพเป็นภาพลักษณ์ที่น้อยที่สุดตามการรับรู้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากภาพลักษณ์ที่เกิดจากการ รับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการ ประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของ



สถานที่ท่องเที่ยว นั้น เกิดเป็นภาพรวมที่สามารถสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ความมั่นคงปลอดภัยของสถานที่ และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ จากประสบการณ์การท่องเที่ยว จากความรู้สึกที่ได้สัมผัสนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่ง (Beerli and Martin, 2004; วุฒิชติสุนทรสมัย, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอทเนอร์และริชชี (Echtner and Ritchie, 2003) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ คือ องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อม สถานที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และทำการประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น โดยภาพลักษณ์ของสถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ซึ่งในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยง และไม่อยากเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย ไม่มีความมั่นคงทางการเมือง มีการประท้วง การจลาจลอยู่ในสถานที่นั้น หรือเป็นสถานที่ที่ไม่สะอาด หรือเป็นสถานที่ที่มี

สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบครัน เดินทางเข้าถึงได้ลำบาก ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อน เพราะภาพลักษณ์คือสิ่งที่สำคัญในการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางนั้นๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของลีเซน (Leisen, 2001) ที่ได้รับไว้ว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้นจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวที่จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้วในการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวก็นำมาซึ่งการร่าง สร้าง ออกแบบ และพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว จนได้มาซึ่งตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้วที่สมบูรณ์นั้น ก็ได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดของเอเกอร์ (Aaker, 1996 อ้างถึงในเบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554) ที่ได้กล่าวว่าภาพของตราสินค้าในใจหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค รวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุขหรือไม่มีความสุข ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกนี้เองจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึง



ความเป็นตัวเอง โดยการใช้สินค้า เพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่เป็นตนเองจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2014) ที่ได้กล่าวว่าตราสัญลักษณ์ที่ดีนั้นเป็นส่วนหนึ่งในคำสัญญาของผู้ผลิตที่จะส่งมอบคุณลักษณะ คุณสมบัติ คุณภาพ คุณประโยชน์ และการบริการที่ดี ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค รวมถึงการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบไปยังผู้บริโภค โดยตราสัญลักษณ์ที่ดียังสามารถสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ทั้งในเรื่องคุณลักษณะของสินค้าที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์อื่นๆ ตามหน้าที่ทางการใช้งาน ทางการตลาด ทั้งในเรื่องความทนทาน การบริการหลังการขาย ฯลฯ อีกทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยตราสัญลักษณ์สินค้าที่อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กร หรือของประเทศผู้ผลิตได้ ตราสัญลักษณ์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะของสินค้า องค์กร และยังสามารถสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ตามไปด้วย (Kotler, 2000) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เนตรชนก คงทน, 2551) ที่ได้อธิบายว่าตราสัญลักษณ์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีทั้งในเรื่องสินค้า (Product) สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) บุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality) องค์กร (Organization) และประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of Origin) ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดนั้นๆ ในการสร้างความน่าสนใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความจดจำให้กับสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัด และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ควรมีการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดสระแก้วเพิ่มเติมเพื่อนำตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบและพัฒนามาแล้วมาประยุกต์ใช้ในการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดสระแก้วมากยิ่งขึ้น
3. องค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาให้ความรู้ ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เฉพาะของท้องถิ่น รวมไปถึงการให้การสนับสนุนในการสร้าง และการนำไปใช้จริงทั่วประเทศไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดต่างๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มความจดจำให้กับสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดนั้นๆ มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้การสนับสนุนงบประมาณการวิจัยในครั้งนี้



บรรณานุกรม

- คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)**. กรุงเทพมหานคร: สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เนตรชนก คงทน. (2551). **ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัยจังหวัด นครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554). **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุง ซ้อปโป่ง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เว็บไซต์จังหวัดสระแก้ว. (2559). **บรรยายสรุปจังหวัดสระแก้ว ประจำปี 2558**. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.sakaeo.go.th>
- วุฒิชัยดี สุนทรสมัย. (2551). **ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด**. กรุงเทพมหานคร: เอส สแควร์ แมกกาซีน.
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2556). **บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary) ยุทธศาสตร์ การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท อ่างทอง)**. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.thaichamber.org/scripts/stratigic>
- สำนักงานสถิติสระแก้ว. (2557). **จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559, จาก <http://sakaeo.nso.go.th/index.php>
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. **Annals of Tourism Research**, 31(3), 657-681.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. **The Journal of Tourism Studies**, 14(1), 37-48.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). **Principles of Marketing: Global Edition**. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of a Tourism Destination. **Journal of Service Marketing**, 15(1) 49-66.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. 2, 49 - 60.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. Tokyo: Harper International Edition.

**Academic
Journal Institute
of Physical Education**