

บทความวิจัย

การพัฒนาตราและฉลากสินค้าบรรจุภัณฑ์น้ำพริกมะม่วงมลายูวิสาหกิจชุมชนโต๊ะกลาง แปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี

โรสนา รัฐการณ์¹ จิราพร เปี้ยสินธุ์² กามีละห์ หะยียะโกะ³ รัชณี สุยุ⁴

^{1,2} ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี, จังหวัดปัตตานี

^{3,4} อาจารย์, อาจารย์สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี, จังหวัดปัตตานี

อีเมลผู้แต่งหลัก : rosana.r@ftu.ac.th เบอร์โทร : 08 7476 9789

วันที่รับ : 28, มีนาคม, 2567 ✿ วันที่รับแก้ไข : 18, พฤษภาคม, 2568 ✿ วันที่ตอบรับ : 15, มิถุนายน, 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำพริกมะม่วงมลายู 2) เพื่อพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกมะม่วงมลายู วิสาหกิจชุมชนโต๊ะกลางแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประชุมกลุ่มย่อย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคน้ำพริกมะม่วงมลายูเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกโดยคำนึงถึง รสชาติ และเลือกบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกฝาปิด นิยมซื้อ ขนาดเล็ก (50-80 กรัม) เลือกซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ราคาซื้อ 20-34 บาท นิยมซื้อช่วงวัน เสาร์ - อาทิตย์ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกมะม่วงมลายูด้วยตัวเอง และมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกมะม่วงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำทดลองและพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริกมะม่วงมลายูในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ การออกแบบตราสินค้าน้ำพริกมะม่วงมลายู ภายใต้แบรนด์ “SAMA SAMA” เป็นคำทักทายในภาษามลายู มีความหมายว่า “ด้วยความยินดี” สอดคล้องกับวิถีชีวิตด้านความเป็นมิตรของชุมชนไทยมุสลิม และ “Sama” แปลว่า น้ำพริก ในภาษามลายู ตราสินค้าเป็นรูปมะม่วงเพื่อสื่อสารส่วนผสมหลักของน้ำพริกเลือกบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวด แก้วเหลี่ยม ขวดกลม และแบบถุง เพื่อจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับผู้บริโภค และแสดงรายละเอียดส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ วันหมดอายุ เครื่องหมายแสดงคุณภาพอาหารและยา

คำสำคัญ : น้ำพริก, พฤติกรรมผู้บริโภค, ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์

RESEARCH

Brand and Label Development, Packaging of Malay mango chili paste Tolanga Community Enterprise, Nong Chik District, Pattani Province

Rosana Ratthakaran¹ Jiraporn Piasinthu² Kamilah Hayiyakoh³ Rutchanee Suyu⁴

^{1,2} Asst. Prof., Lecturer of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Social Sciences, Fatoni University, Ch. Pattani

^{3,4} Lecturer of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Social Sciences, Fatoni University, Ch. Pattani

Corresponding Author, Email : rosan.r@ftu.ac.th **Tel :** 08 7476 9789

Received : March 28, 2027 **✿ Revised :** May 18, 2025 **✿ Accepted :** June 15, 2025

Abstract

This research aims to 1) to study the behavior and level of consumer demand towards Malay mango chili paste. 2) to develop a brand and packaging of Malay mango chili paste Tolanga Community Enterprise, Nong Chik District, Pattani Province. A questionnaire of 400 consumers was used and analyzed by percentage, mean, standard deviation and small group meetings. Using a specific sampling method. The results showed that Consumers of Malay mango chili paste they choose to buy chili paste products such as taste, packed in jars with lids. Most people buy small size/quantity chili paste (50-80 g). During Saturday – Sunday, they buy mango chili paste from a store near home with a price of about 20 - 34 baht once a month. The person who influences the purchase decision is the consumer himself. In addition, consumers have opinions on mango chili paste products, it is a new product that is worth trying. It was found that the marketing mix is important to purchase Malay mango chili paste at a high level. The product aspect is the most important, followed by Price, Distribution and Marketing promotion respectively.

Designing the brand of Malay Mango Chili Paste under the brand “SAMA SAMA”. The brand is in the shape of a mango to communicate the main ingredient of the chili paste. Choose packaging in the form of bottles, square glass, round bottles and bags to position the product appropriately for consumers. And show details of Product Ingredients, Expiration Date, Food and Drug Administration (FDA).

Keywords : Chili paste, Consumer Behavior, Brand, Packaging

บทนำ

วัฒนธรรมของอาหารพื้นบ้านอย่างน้ำพริกถือได้ว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นซึ่งมีการสะสมองค์ความรู้และถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องและเป็นภูมิปัญญาที่มีคุณค่าทางความสวยงามรสชาติและเอกลักษณ์ความเป็นไทย การพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาไทยของน้ำพริกให้เป็นอาหารสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ถือเป็นกระแสสังคมที่ผู้คนยุคปัจจุบันให้ความใส่ใจต่อการบริโภคเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (พยุงค์ดี มะโนชัยและคณะ, 2563) เพราะมีภูมิปัญญาของการปรุงอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ช่วยทั้งทางด้านเสริมกันและแก้กันในเมนูเดียว ทำให้ผู้ที่รับประทานอาหารไทยมีความประทับใจ และยังมีความต้องการรับประทานซ้ำอีกเมื่อมีโอกาสในขณะที่ยาตราของประเทศไทยเองก็เล็งเห็นโอกาสของตลาดที่คาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตจึงพยายามสร้างโอกาสนั้นให้เพิ่มมากขึ้นด้วยการผลักดันนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกตั้งแต่ปี 2547 ผลิตรภัตต์เครื่องปรุงรสของไทยจึงนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและสนับสนุนให้การรับประทานอาหารของไทยแพร่หลายไปทั่วโลก และสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถรับประทานอาหารรสชาติไทย ๆ ได้บ่อยยิ่งขึ้น การส่งออกผลิตรภัตต์เครื่องปรุงรสของไทยจึงสามารถส่งไปทั่วโลกจะมีเพียงความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคที่มีความนิยมและการเลือกใช้ผลิตรภัตต์ปรุงรสที่จะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมนิยมความชอบและการปรับประยุกต์ให้สอดคล้องเข้ากับเมนูดั้งเดิมของแต่ละท้องถิ่น (ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์อาหาร, 2558) จากรายงานการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความปลอดภัยทางอาหารของน้ำพริกโดยกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุขพบว่า คนไทยมากถึง 98% นิยมบริโภคน้ำพริกและกว่า 64.1% จัดให้น้ำพริกเป็นอาหารประจำครอบครัวที่ขาดไม่ได้ โดยให้เหตุผลของการทานน้ำพริกว่าเป็นเพราะทำให้ทานผักได้มากขึ้นทำกินเองได้ง่ายเป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่าย มีหลายประเภทและกินเป็นนิสัย ซึ่งผลการศึกษาว่าน้ำพริกที่ผู้บริโภคภาคใต้ 48% บอกว่าชอบบริโภคน้ำพริกกะปิ ตามด้วยน้ำพริกกุ้งเสียบ 23% ส่วนน้ำพริกที่ตามมาทาง ๆ คือ น้ำพริกมะม่วงเบา น้ำพริกไต่ปลา น้ำพริกกุ้งสด ที่ 10%, 6%, 5% ตามลำดับ

ซึ่งปัจจุบันตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปในประเทศมีภาวะการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านคุณภาพสินค้าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์การบริโภคจากประเด็นยุทธศาสตร์จังหวัดปัตตานี “การสร้างเสริมเศรษฐกิจที่เข้มแข็งจากฐานเกษตรอุตสาหกรรมผลผลิตฮาลาล การค้าบริการและการท่องเที่ยว” โดยมีเป้าประสงค์ผลักดันผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและคุณภาพมีศักยภาพทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ (สุนาถ ทองสองยอด และภิรกาญจน์ ไคนุ่นนา, 2561)

พื้นที่ที่ศึกษาคือ ชุมชนบ้านปาแดกลางเป็นชุมชนที่ครอบคลุม 2 ตำบล คือ ตำบลบุโละบุโย และเทศบาลตำบลบ่อทอง เป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท การไปมาหาสู่กันระหว่างชุมชนน้อย เนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่จะอยู่นอกพื้นที่หรือไปทำสวนหรือทำงานนอกพื้นที่เป็นส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ เป็นลูกจ้างแรงงาน (คัดปลาที่สะพานปลา) และค้าขาย เป็นต้น มีการปลูกสวนมะม่วงเบาจำนวนมาก ซึ่งหากช่วงฤดูมะม่วงจะมีมะม่วงเบาเยอะ และมีต้นมะพร้าวพอสมควร ทางกลุ่มอยากให้มีการรวมกลุ่มสร้างอาชีพและมีตลาดรองรับในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนพอมีรายได้อยู่บ้านบ้าง ไม่ต้องออกไปหางานทำนอกพื้นที่ ทางกลุ่ม

ผู้วิจัยจึงได้เสนอการทำน้ำพริกจากมะม่วงเบา เพื่อแปรรูปจากทุนทรัพยากรในพื้นที่ ต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่ กลายมาเป็นสินค้าที่สามารถเก็บได้นานตลอดทั้งปี (สัมภาษณ์, 2564) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์จากในชุมชนสามารถ สร้างรายได้ จึงทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สู่การพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภค สามารถยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ได้ ช่วยให้สินค้าได้รับการตอบรับ ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำพริกมะม่วงมลายู
2. เพื่อพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกมะม่วงมลายู วิสาหกิจชุมชนโต๊ะกลางแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือ บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (กาญจนาพร ศิลารังสี, 2565)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคซึ่ง ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2) ราคา (Price) คือจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยลูกค้า จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมายคือสถานบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การ คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่ สำคัญอยู่ 5 ชนิด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ (ธัญวลัย สว่างฟ้า, 2565)

การออกแบบตราสินค้า ตราสินค้าหมายถึงสิ่งที่มีคุณค่า (Set of values) ของบรรจุภัณฑ์ไว้ใน ความทรงจำของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ดีจะสื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคสินค้า มีหน้าที่ทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าได้ โดยมีสัญลักษณ์ทางการค้าและการออกแบบกราฟิกผนวกอยู่บนบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ทางการค้าจึงเป็นส่วน หนึ่งของตราสินค้า (องไพบูลย์กมลภัทร เพ็ญทิพย์, 2564)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญและการใช้ประโยชน์การใช้งาน บรรจุภัณฑ์ นอกเหนือจากกลยุทธ์ 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อส่งเสริมธุรกิจที่ต้องการเพิ่มมูลค่าประสบความสำเร็จ กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Contraction design) การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic design) (วิลาสินี ขำพรหมราช, 2565)

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำพริกมะม่วงมลายู และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ในรูปแบบงานวิจัยและการพัฒนา (Research and Development : R&D) กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยใช้การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกมะม่วงมลายู

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค ลงพื้นที่โดยเลือกสถานที่ คือ แหล่งชุมชน ที่มีคนพลุกพล่าน โดยเก็บตามทำงาน ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา ตลาดสด ที่อยู่อาศัย จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน $W.F > Cochran$ โดยกำหนดระดับค่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling)

นำข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกมะม่วง มาเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพหลักในการออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโต๊ะกลางแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เจ้าหน้าที่จากองค์กรภาครัฐ ผู้ประกอบการน้ำพริก คนกลางรับซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน นักออกแบบ และนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาและได้มาซึ่งตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกมะม่วงมลายู

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัยด้วยแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกมะม่วงมลายูของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกมะม่วงมลายู และการวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลในด้านต่าง ๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และพิจารณาความเพียงพอของข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย เรียบเรียงข้อมูลจัดลำดับเนื้อหาความสำคัญของเนื้อหาที่ศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสังเคราะห์ โดยประยุกต์ใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาผนวกกับทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยง

ข้อมูลและพิจารณาข้อมูลเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ และสรุปและอภิปรายผลพร้อมข้อเสนอแนะ

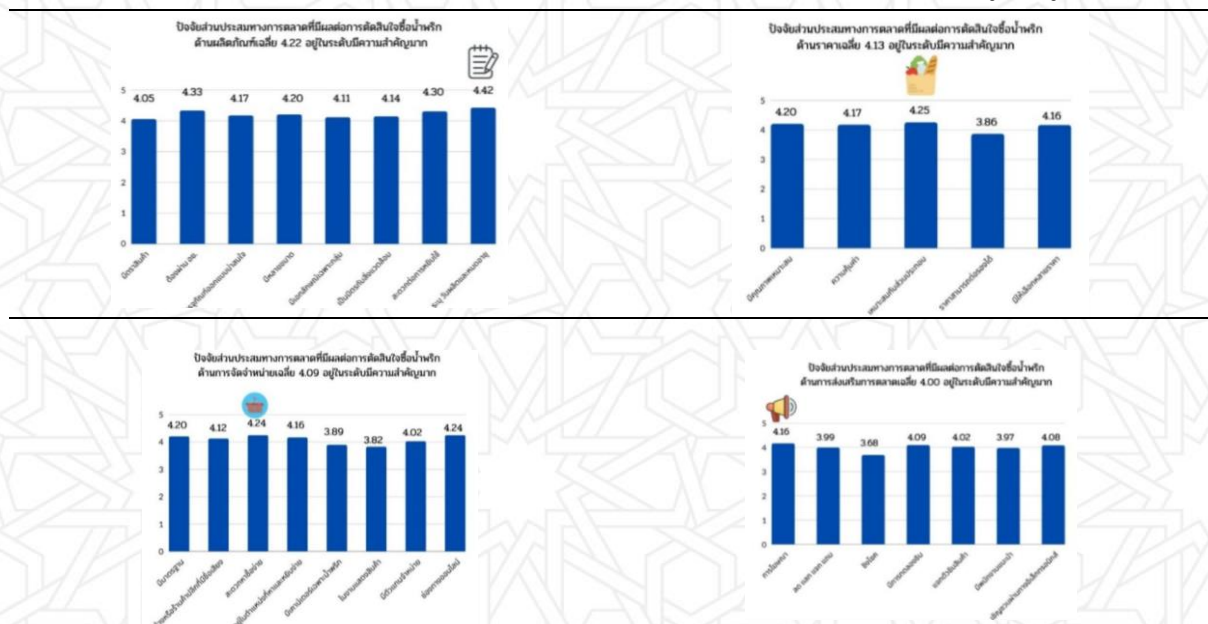
ผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำพริกมะม่วงมลายู ผลการศึกษา พบว่า

1. สํารวจสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภคน้ำพริกมะม่วงมลายู พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำพริกมะม่วงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.25 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีรายได้เฉลี่ยหรือเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.25

2. สํารวจพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกมะม่วงมลายูของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก ได้แก่ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 43.75 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำพริก ได้แก่ กระปุกพลาสติกแบบฝาปิด คิดเป็นร้อยละ 31.50 ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำพริกขนาดหรือปริมาณ ได้แก่ ขนาดเล็ก (50-80 กรัม) คิดเป็นร้อยละ 52.25 ปกติซื้อน้ำพริกจากร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกท่านซื้อในแต่ละครั้ง ได้แก่ ประมาณ 20-34 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 นิยมซื้อน้ำพริกในช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 48.75 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกบ่อย เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกมะม่วง ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 49.25 และ มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกมะม่วง คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.99

3. สํารวจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกมะม่วงมลายูของผู้บริโภค



รูปที่ 1 ปัจจัยที่มีความต้องการซื้อน้ำพริกมะม่วงมลายูของผู้บริโภค

จากรูปที่ 1 พบว่า ระดับความต้องการของปัจจัยที่มีความต้องการซื้อน้ำพริกมะม่วงมลายู สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 อันดับ 2 ปัจจัย

ด้านราคา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 อันดับ 3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกมะม่วงมลายู วิสาหกิจชุมชนโต๊ะกลางแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ต.บุโละบูโย อ.หนองจิก จ.ปัตตานี ผลการศึกษา พบว่า

ตารางที่ 1 การออกแบบตราสินค้าแบบมีส่วนร่วม

ผู้เสนอ	ชื่อ	ที่มาของชื่อ
ชุมชน	Sama Fruity	น้ำพริกที่ทำจากผลไม้หลากชนิดในพื้นที่
บูรณาการ รายวิชา	อุดม	เนื่องจากน้ำพริกใส่ส่วนผสมของปลาแห้งจากพื้นที่ และมะม่วงที่ปลูกจากพื้นที่และยังมีผลิตภัณฑ์ผลไม้อื่นๆ ที่จะอุดมคุณค่าจากวัตถุดิบในพื้นที่ ด้วยอุดมทางปัญญาด้านนวัตกรรมที่จะช่วยเหลือชุมชน
ผู้เชี่ยวชาญ รนต์	Sama Sama	แปลจากภาษามลายูแปลว่า “ด้วยความยินดี” และ Sama ก็สื่อคำว่า น้ำพริก

1. Sama Fruity หากจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะไม่ผ่านเพราะคำว่า Fruity เป็นชื่อสากลสื่อถึงสินค้าที่ทำ

2. อุดม ชื่อไม่เกี่ยวข้องกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

3. Sama Sama เป็นชื่อที่ออกเสียงง่าย ทั้งคนไทยและมาเลเซียที่บริโภคน้ำพริกมะม่วง ชื่อที่ดีเป็นมิตรตามลักษณะนิสัยของคนไทย ง่ายๆ ไม่เป็นทางการ ออกเสียงในภาษาญี่ปุ่น さま แปลว่า ท่าน

จากการ Focus Group จึงมีความเห็นว่า “Sama Sama” มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย น้ำพริกมะม่วงมากที่สุด และง่ายในการสื่อสารการตลาดได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 2 แนวคิดตราสัญลักษณ์

แบบที่	รูปที่มาแนวคิด	รูปแบบกราฟฟิก กตราสัญลักษณ์	แนวคิดในการ ออกแบบ
1			รูปทรงผลมะม่วง
2			รูปทรงต้นไผ่และใบไผ่โดยนำมาผสมผสานกับ front ตัวอักษร
3			ใบไผ่โดยนำมาผสมผสานกับ fon อักษรที่มีการเล่นลายทำให้ดูสนุกสนาน

ผลการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับนักออกแบบ จากทั้งหมด 3 แบบ คัดเลือกแบบที่ 1 เป็นตราสัญลักษณ์ต้นแบบ เลือกใช้ “ภาพมะม่วง” เป็นองค์ประกอบกราฟิก เพื่อสร้างความจำและอารมณ์ผู้บริโภค

ตารางที่ 3 แนวทางพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกมะม่วง

แบบที่	บรรจุภัณฑ์	รูปบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
1	ถุงรีทอร์ท		ขนาด : สูง 14 cm กว้าง 9 cm วิธีการบรรจุและปิดผนึก : บรรจุในซอง ปริมาณ : 100 กรัม
2	ถุงซีล สูญญากาศ		สูง 12.5 cm กว้าง 9 cm วิธีการบรรจุและปิดผนึก : บรรจุในซอง ปริมาณ : 50 กรัม
3	แบบขวดแก้ว		สูง 8 cm วิธีการบรรจุและปิดผนึก : แบบขวดแก้วมีฝาปิด ปริมาณ : 180 กรัม
4	แบบขวด พลาสติก		สูง 6.5 cm วิธีการบรรจุและปิดผนึก : แบบขวดพลาสติกมีฝาปิด ปริมาณ : 100 กรัม

นำข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามของผู้บริโภค สังเกตและสัมภาษณ์มาใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เครื่องแกงวิสาหกิจชุมชนโนตะกลาง อำเภอนองจิก จังหวัดปัตตานี

แบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ 1 ถุงรีทอร์ท/ถุงซีล

แบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ 2 ขวดแก้วกลม



19.5x 3.5 CM



แบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ 3 ขวดพลาสติก

16.5x 4.5 CM



รูปที่ 2 ข้อมูลบนฉลาก

น้ำพริกมะม่วงมลายู ใช้มะม่วงเบาซึ่งเป็นผลไม้พื้นถิ่นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ มีรสเปรี้ยวเฉพาะตัว นิยมผสมกับปลาแห้งหรือปลาแห้ง และพริกตำ หอมเครื่องแบบดั้งเดิม สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนไทยมุสลิม ด้านข้อมูลบนฉลากต่าง บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียด ชื่อตราสินค้าใช้ชื่อตราสินค้า “sama-sama” ชื่อหรือที่อยู่ผู้ผลิต โดยระบุชื่อกลุ่มผู้ผลิต ที่อยู่ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีการเก็บรักษา ปริมาณของสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.)

ตารางที่ 4 ข้อเสนอแนะผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการออกแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์น้ำพริกมะม่วงมลายู

ด้าน	ข้อเสนอแนะ
ด้านรูปร่าง	เพิ่มบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว
ด้านรูปภาพ	เพิ่มรูปภาพจริงของผลมะม่วง
ด้านสีสันทัน	เพิ่มฉลากสีขาว
ด้านข้อความ	ขนาดปริมาณใส่เทคนิคทุกส่วนประกอบ เพิ่มข้อความวันหมดอายุที่ฝาขวด ไม่ควรบริโภคหากบรรจุภัณฑ์หรือการปิดผนึกผิดปกติ ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร : มีปลา เพิ่มข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทร ผลิตโดย จัดจำหน่ายโดย ตัวแทนจำหน่าย

การปรับปรุง แก้ว บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก ตามแบบข้อเสนอแนะผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการออกแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ ดังรูปที่ 3

แบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ 1 ถุงรีดอร์ท/ถุงซีล



แบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ 2 ขวดแก้วกลม



แบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ 3 ขวดพลาสติก



แบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ 4 ขวดแก้วเหลี่ยม



รูปที่ 3 ฉลากหลังการแก้ไข

อภิปรายผล

การศึกษาความพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการซื้อน้ำพริกมะม่วงมลายู ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 อันดับ 2 ปัจจัยด้านราคา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 อันดับ 3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ สอดคล้องกับธัญวลัย สว่างฟ้า (2565) ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกมะม่วงมลายู เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการพัฒนาวัตถุประสงค์ของการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kottler and Keller (2012) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ด้านตราสินค้า น้ำพริกมะม่วงมลายู บ้านโต๊ะกลาง ต.บุโละปุโย อ.หนองจิก จ.ปัตตานี ผลการออกแบบตราสินค้าใช้คำว่า “SAMA SAMA” เนื่องจากเป็นคำที่ออกเสียงง่าย สื่อสารถึงน้ำพริก และตรงกับ ความหมายในภาษามลายูเป็นการแสดงออกของชุมชนที่เมื่อมีใครมาบ้านก็ต้อนรับด้วยความยินดี สอดคล้องกับ โรสนา รัฐการณ์ (2562) การสร้างตราเพื่อให้เกิดการจดจำ ออกเสียงง่ายทั้งชาวไทยและต่างชาติ และมีชื่อที่มีเรื่องราวที่มาบอกความเป็นมุสลิมที่ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะยังไม่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานฮาลาลแต่ก็ทำให้ ผู้บริโภคมุสลิมตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น บรรจุภัณฑ์จะมีรูปแบบหลากหลายให้บริโภคได้เลือกซื้อ แบบขวดแก้ว แบบซอง รายละเอียดบนฉลากระบุ ชื่อตราสินค้า ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต มาตรฐาน ออย. และรูปมะม่วงสอดคล้องกับ วีรณา นภาพร (2561) บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถแสดงให้เห็นสินค้าที่บรรจุภายในแม้เพียงบางส่วน รูปภาพบน บรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหมือนจริงหรือภาพถ่าย ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ข้อความบอก ส่วนประกอบและคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับ วันผลิต และวันหมดอายุ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และประชาสัมพันธ์ตราสินค้า รับรู้ความเป็นมาหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. วิสาหกิจชุมชนควรขอเครื่องหมายการรับรองคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เครื่องหมายฮาลาล

บรรณานุกรม

- กาญจนาพร ศิลารังสี และพัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วยใน เขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Journal of Management Science Review*. 24(2), 103-116.
- ธัญวลัย สว่างฟ้า, มนสิชา ตีปะวรรณ และมัลลิกา สุนงกู. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูป

- ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร. *Journal of KMITL Business School*. 12(1), 1-12.
- พยุงค์ดี มะโนชัย และคณะ. (2563). แนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จาก
ทรัพยากรท้องถิ่น. รายงานการวิจัย, สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- โรสนา รัฐการณ์. (2562). ทูตทางสังคม: ศักยภาพการตลาดพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม. ใน
การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี 1283-1298.
- วิลาสินี ขำพรหมราช. (2565). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ากลุ่มทอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคด จังหวัด
นครราชสีมา. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. 14(1), 40-51.
- วีรณา นภาพร. (2561). การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดออนไลน์. รายงานการวิจัย.
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- สุวนาท ทองสองยอด และภริกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2561). แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
เกลือ ตำบลบานา จังหวัดปัตตานี. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 13(1), 14-28.
- องไพบุญญานภทร เพ็ญทิว, ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา, และอุบล วุฒิพรโสภณ. (2564). การพัฒนารูปแบบบรรจุ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสาร มจร
พุทธปัญญาปริทรรศน์*. 6(2), 156-166.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management: The millennium* (14th ed.). Prentice
Hall Inc.