

บทความวิจัย

**การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนฮาลาลของกลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกง
จังหวัดปัตตานี เพื่อพึ่งตนเอง**

โรสนา รัฐการณ์*, มัชลัน สุหลง, มาริเย บาเน็ง*****

*อาจารย์, อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

***อาจารย์, *อาจารย์สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทุนทางสังคมมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกงจังหวัดปัตตานี 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงของกลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกงจังหวัดปัตตานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ดังนี้ 1) การสัมภาษณ์ข้อมูลผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกง 4 กลุ่ม 2) สสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภค จังหวัดปัตตานี 3) พัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยคัดเลือก 1 กลุ่ม 4) ประชุมกลุ่มเพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ กับนักโภชนาการ นักออกแบบ หน่วยงานรัฐ ตัวแทนค้าปลีก นักวิชาการด้านการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การค้นหาทุนทางสังคมโดยนักวิจัยร่วมกับผู้ประกอบการ สำหรับการสร้างแบรนด์ พัฒนาการบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจสุขภาพ ซึ่งสมาชิกเป็นมุสลิมทั้งหมด ขายเพียงในชุมชน ไม่ได้มาตรฐานเลย ขึ้นทะเบียนโอท็อป ขายเพียงในชุมชน และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานขาดความโดดเด่น สู่การพัฒนาแบรนด์ “วันสลาม” ฉลากที่มีความแตกต่างตามสีประเภทเครื่องแกง สำหรับบรรจุภัณฑ์ใช้ถุงพลาสติกสุญญากาศเพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน ยืดอายุการจัดเก็บ ง่ายต่อการขนส่งและจัดเรียงสินค้า มีถุงซิปล็อคสำหรับใส่เครื่องแกงทั้ง 3 ประเภท แกงส้ม เขียวหวาน ผัดเผ็ดเพื่อเพิ่มยอดขายและบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกเซฟตี้ ใส่ในชะลอมเพื่อขายตามงานแสดงสินค้า เป็นสินค้าของฝากและสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ : ปัตตานี เครื่องแกง ทุนทางสังคม บรรจุภัณฑ์

RESEARCH

Enhancing Local Halal Curry Paste Products of Community Enterprise in Pattani for Self-Reliance

*Rosana Ratthakaran**, *Mazlan Sulong ***, *Mariyae Baneng ****

**Lecturer of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Social Sciences, Fatoni University*

***Asst. Prof., Lecturer of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Social Sciences, Fatoni University*

****Lecturer of Department of Teaching English Faculty of Education, Fatoni University*

Abstract

The objectives of this research are to examine the social capital affecting the development of Independent Community Enterprises of Halal Herbal Curry Paste Product in Pattani, and to study the ways to develop the package of herbal curry paste. The mix method research methodology was applied in this study. The interview was conducted with entrepreneurs from four Independent Community Enterprises. The survey of customers' behavior and factors in making decision to purchase the packaging product from Independent Community Enterprises in Pattani was taken place. One of the four enterprises was chosen to get its packaging developed. The group meeting to figure out the ways to develop the package with nutritionists, designers, government officers, agents, and marketing expert was held. The result indicates that the social capitals found from the Independent Community Enterprise of Halal Herbal Curry Paste Product in Pattani for branding and packaging development are its uniqueness of being Muslim, local trading (selling its products within the community), and having no FDA standards (The Food and Drug Administration). Even it has been approved to be one of the OTOP products; the product has been traded only in its community. Additionally, its package was not standard and less attractive. Hence, it led to re-branding and developing its package. As a result, "Wan Salam" is the brand of the herbal curry paste product made in Pattani. Its labels are colored accordingly to the taste and type of the curry paste. The package is designed to be more attractive and comfortable with a clear vacuum bag which the customer can see the product inside. Additionally, it can prolong the storage age of the product, and it is easy for shipping. There is also a zipper stand-able bag for containing the three types of curry pastes such as green

curry paste, orange curry paste and spicy curry pastes to increase the number of sales. Moreover, there is a safety-food box covered by the round bamboo basket which is suitable for presenting in the events and showcases as the souvenir. Thus, it will be able to create more awareness among the customers.

Keywords: *Pattani, Curry Paste, Social Capital, Package*

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ที่มีกรอบแนวคิดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิต และมีรายได้ที่ขึ้นตรงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ยกระดับสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานภายใต้เป้าหมายการนำพาประเทศก้าวข้ามประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่การมีรายได้สูงเพื่อก้าวสู่การบรรลุเป้าหมาย “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ภายใต้การพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานรากให้ประชาชนอยู่ดีกินดีมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการยกระดับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นสู่มาตรฐานสากล ในโครงการวิจัยทำทายไทย กลุ่มเรื่องนวัตกรรมทางความรู้เพื่อการพัฒนาพื้นที่ ตอบโจทย์ปัญหาความต้องการของพื้นที่จังหวัดปัตตานีในเรื่องการพัฒนาอาหารฮาลาล ซึ่งหากกล่าวถึงเครื่องแกงจากงานวิจัย จตุพร คงทอง พริกแกงหรือเครื่องแกงเป็นส่วนผสมหลักที่สำคัญและขาดไม่ได้ในตำรับอาหารไทย ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาหารประเภทผัดหรือแกง เครื่องแกงนี้จะเป็นส่วนผสมที่ทำให้อาหารภาคใต้มีเอกลักษณ์ คือรสชาติจัดจ้าน สีสนิมสะดูดตา จึงทำให้ “ข้าวแกงปักษ์ใต้” เป็นอาหารที่นิยมบริโภคอย่างแพร่หลายทั่วประเทศไม่จำกัดแต่ในเขตพื้นที่ภาคใต้เท่านั้น (อภิสิทธิ์, 2557)

แม้ว่าอาชีพหลักของคนปัตตานีคือการเกษตร ฐานข้อมูล GPP ของสำนักบัญชีประชาชาติ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดปัตตานี ปี พ.ศ. 2559 สาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ และการประมง มีมูลค่าสูงสุด 17,684 ล้านบาท แต่หากการรวมกลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกงในจังหวัดปัตตานี มีเพียงจำนวน 4 กลุ่มที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบการเชิงธุรกิจให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องแกงฮาลาลในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ที่ถือเป็นจังหวัดที่ยากจนที่สุดเป็นอันดับต้นของประเทศ เนื่องจากหลายอำเภอในปัตตานียังคงมีครัวเรือนที่จัดอยู่ในเกณฑ์รายได้อันดับสุดท้ายของประเทศ (สำนักงานสถิติจังหวัดปัตตานี, 2562)

กอบริกจังหวัดปัตตานี ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามหรือเรียกว่าชาวมุสลิมร้อยละ 86.25 (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี, 2560) ทำให้มีโอกาสและความเข้าใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล ตลาดฮาลาลถือเป็นตลาดที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (Niche Market) ซึ่งมีเรื่องของศาสนา วัฒนธรรมและความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจุบันสัดส่วนของผู้บริโภคมุสลิมในตลาดโลกมุสลิมมีสัดส่วน 1 ใน 4 ของประชากรโลก หรือคิดเป็นตัวเลขของประชากรโลกมีประมาณ 6,000 ล้านคน เป็นมุสลิมประมาณ 1,500-1,800 ล้านคน (อิติริส ดาราโก้, 2556)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแม้ประเทศไทยจะไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่ก็มีโครงสร้างพื้นฐานหลายประการที่เอื้อต่อเข้าสู่มาตรฐานฮาลาล โดยเฉพาะจังหวัดชายแดนใต้ เป็นพื้นที่ที่มีมุสลิมอาศัยเป็นส่วนใหญ่ พื้นที่อัตลักษณ์ความเป็นมุสลิม สามารถหยิบยกความเป็นมุสลิมสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นจุดขายสร้างความแตกต่าง (โรสนา รัฐการ์ธีย์, 2561) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาร่วมกับวิสาหกิจชุมชนเพื่อนำ “ทุนทางสังคม” เป็นสินทรัพย์สาธารณะที่มีค่าของสังคม สิ่งที่มีอยู่ในชุมชน เป็นพื้นฐานให้ท้องถิ่นและชุมชนมีการพัฒนาที่เข้มแข็ง โดยการเพิ่มมูลค่า ด้วยการสร้างตราสินค้า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น มาตรฐานและมี

ความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยการพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบการเชิงธุรกิจให้ผู้ประกอบการเครื่องแกงฮาลาลในพื้นที่จังหวัดปัตตานีให้ได้มาตรฐาน ด้วยนำทุนทางสังคมมาสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป (กระทรวงมหาดไทย, 2562) และนำตัวเองให้หลุดพ้นจากจังหวัดที่มีรายได้น้อยได้ในที่สุด เพื่อเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานรากให้แก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น และนำไปสู่ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทุนทางสังคมที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกง จังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงของกลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกงจังหวัดปัตตานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงของผู้บริโภค และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ในรูปแบบงานวิจัยและการพัฒนา (Research and Development : R&D) กระบวนการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยใช้การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง

วิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จำนวน 718,077 คน (กรมการปกครอง, 2562) กลุ่มตัวอย่างของการใช้สูตรของยามาเน (Yamane Taro, 1973:729) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา ตลาดสด ที่อยู่อาศัยในจังหวัดปัตตานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ คือ ศึกษาถึงหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา เพื่อนำมากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ในการที่จะสร้างแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องแกงสำเร็จรูป จังหวัดปัตตานี ส่วนที่ 3 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงของผู้บริโภค

นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการรวบรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ปราณี หล้าเบ็ญสะ, 2559)

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณ (Rating Scales) ได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน)

วิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ใช้วิธีการการสัมภาษณ์ตามโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น รวมถึงข้อคำถามที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการสังเกต เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถตอบปัญหาและเป็นประโยชน์ในการวิจัย โดยใช้วิธีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 กลุ่ม ศึกษาทุนทางสังคมที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกง จังหวัดปัตตานี

ขอบเขตการศึกษาศึกษาทุนทางสังคมคัดเลือก 1 วิสาหกิจชุมชน แบ่งเขตการศึกษาออกเป็น 5 ด้าน โดยอาศัยแนวคิดของอนันท์ สันทราย (2559) ได้แก่ ทุนวัฒนธรรม ทุนบุคคล ทุนกลุ่ม/องค์กร ทุนเครือข่าย ทุนปัญญา สู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบพึ่งตนเอง

ทำการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากโดยการศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวกัน กำหนดแนวทางการออกแบบ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ นำบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาประชุมกลุ่มให้ข้อเสนอแนะโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ นักออกแบบ นักการตลาด นักโภชนาการ หน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนร้านค้าปลีก แล้วแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

ผลการวิจัย

1. ทุนทางสังคมที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกง จังหวัดปัตตานี

จากสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกงที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดปัตตานี มีทั้งหมด 4 กลุ่ม โดยที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มให้ข้อมูลดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงพองเพียงบ้านฉาง ตั้งอยู่ที่ 11/1 หมู่ 3 ต.บางโกระ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี มีถนนชลประทานตัดใหม่ เชื่อมต่อไปยังอำเภอหนองจิก อำเภอโคกโพธิ์ อำเภอแม่ลาน อำเภอเทพา “ทำอันนี้หนา อย่าตาล่อ อย่าจัดหนัก เจ็งไม่รู้ตัว การหาวัตถุดิบ เราเอามาแพงก็ไม่ได้กำไร” ผู้นำมีบทบาทในการขับเคลื่อนที่ดี ประธานกลุ่มเคยเป็นครูคนมาก่อน แล้วเกษียณมาทำเครื่องแกง จนสามารถจดทะเบียนโอท็อป และได้รับมาตรฐานอย. สมาชิกได้รับเป็นค่าแรง 20-50 บาทต่อวัน 1 สัปดาห์จะทำประมาณ 1-2 วัน โดย

ประธานทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และปันผลทุก 6 เดือน ตามการมาทำงานประมาณ 1,500 บาท สมาชิกทั้งหมดเป็นไทยพุทธ

2.วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงบ้านท่าด่าน ตั้งอยู่ที่ 232/1 หมู่ 3 ต.ตะโละกาโปร์ อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี บรรพบุรุษอาศัยอยู่บริเวณท่าด่าน 100 ปีแล้ว แต่เนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบจึงย้ายไปอยู่ในเมือง บ้านที่สร้างก็กลายเป็นบ้านร้าง ในปี พ.ศ.2559 ได้งบประมาณสนับสนุนภาคประชาสังคม 100,000บาท โดยจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนและOTOP ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2561 ก่อตั้งครั้งแรกมีสมาชิก 10 คน ปัจจุบันมีสมาชิก 22 คน โดยอัตลักษณ์ของกลุ่มเป็นน้ำพริกแบบตำมือ สมาชิกกลุ่มมีทั้งไทยพุทธและมุสลิม ด้วยที่มีประสบการณ์ค้าขายและเปิดร้านอาหารทำเครื่องแกงมา 20 ปีของประธาน โดยมีสูตรของต้นตระกูลได้รับการถ่ายทอดจากแม่เป็นคนสงขลา รองประธานกลุ่มเป็นภรรยาผู้ใหญ่บ้าน ทำให้โอกาสการได้รับการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน จะนัดหมายกันทำทุกระ-อาทิตย์ ส่วนวันธรรมดาสมาชิกจะทำอาชีพหลักอื่นๆ มีการปลูก ได้แก่ ข่า พริก ตะไคร้ มะกรูด ขมิ้น สามารถเข้าออกได้หลายทางทำให้ขนส่งได้สะดวก แต่มีปัญหาไม่มีน้ำประปา น้ำบาดาลเป็นสีสนิม ทำให้ต้องกรอง และพักน้ำก่อนการผลิต

3. วิสาหกิจชุมชนผลิตเครื่องแกงสำเร็จรูปบ้านตันโดนต ตั้งอยู่ที่ 35 หมู่ 1 ต.ป่าไร่ อ.แม่ลาน จ.ปัตตานี แม่ของประธานกลุ่มมีฝีมือในการทำอาหารมาก่อน ย้ายถิ่นฐานมาจากอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เพื่อสร้างรายได้เสริม 3 คนพี่น้อง จึงเริ่มต้นทำเครื่องแกง ตำด้วยครกหิน ตั้งแต่ปีพ.ศ.2545 ตำบลป่าไร่ มีดินดี จึงมีการส่งเสริมในชุมชนให้ปลูกข่า ตะไคร้ ขมิ้น ใบมะกรูด เพื่อเป็นวัตถุดิบในการส่งให้กลุ่มเครื่องแกง จดทะเบียนโอท็อป ได้รับมาตรฐานอย. จะมีสายส่งสินค้าไปยังจุดต่างๆ เช่น อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี อำเภอเมืองยะลา สมาชิกทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ

4.วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจสุขภาพ ตั้งอยู่ที่ 81/7 หมู่ 5 ต.ม่วงเตี้ย อ.แม่ลาน จ.ปัตตานี ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหารายได้เสริมในครัวเรือน เนื่องจากสามีภรรยากรีดยางในช่วงเช้า ช่วงบ่ายที่ว่างรวมกลุ่มสร้างรายได้เสริม โดยได้รับงบประมาณภัยแล้ง พ.ศ.2559 จำนวน 390,000 บาท สมาชิกทุกคนนับถือศาสนาอิสลาม

จากนั้นผู้วิจัยเลือกกลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกง จากกลุ่มวิสาหกิจ 1 กลุ่ม ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการฮาลาลโดยมีสมาชิกเป็นมุสลิมทั้งหมด แต่ยังคงขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการพัฒนาตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ภัณฑ์ ทำให้รายได้ยังไม่เพียงพอต่อการพึ่งพาตนเอง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจสุขภาพ

2.สำรวจพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภค จังหวัดปัตตานี

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องแกงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.25 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ในส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูป จังหวัดปัตตานีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อ

เครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อเครื่องแกงผัดเผ็ด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา แกงส้ม และแกงเขียวหวาน ผู้บริโภคมักซื้อบรรจุภัณฑ์แบบถุงพลาสติกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา ถุงซีลสุญญากาศ และกระปุกพลาสติกแบบฝาปิด ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องแกงต่อครั้งขนาด ขนาดเล็ก ปริมาณ 50 กรัม คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาขนาดกลาง (80 กรัม) และขนาดใหญ่ (100 กรัม) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องแกงที่ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา บ้าน/ร้านค้าผู้ผลิต และมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ ราคาเครื่องแกงที่ผู้บริโภคมักซื้อ ในแต่ละครั้ง 10-15 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา 16 - 25 บาท และ 26 - 35 บาท ความถี่ในการซื้อเครื่องแกงต่อ 1 เดือน 1-3 ครั้ง จำนวน 258 คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา 4 - 7 ครั้ง และ 8 - 10 ครั้ง จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องแกงของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์	4.11	0.82	มาก
มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	4.18	0.84	มาก
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงามน่าสนใจ	3.89	0.86	มาก
บรรจุภัณฑ์เปิด/ปิดสะดวกใช้งานง่าย	4.25	0.77	มาก
2. ด้านป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์	4.23	0.86	มาก
บรรจุภัณฑ์ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าน่าเชื่อถือ	4.32	0.93	มาก
ให้ข้อมูลรายละเอียดส่วนผสมผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.24	0.83	มาก
มีขนาดน้ำหนักผลิตภัณฑ์ระบุไว้อย่างชัดเจน	4.13	0.86	มาก
บอกแหล่งผลิตอย่างชัดเจน	4.25	0.85	มาก
แสดงราคาอย่างชัดเจน	4.24	0.82	มาก
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพแสดงให้เห็นชัดเจน	4.28	0.84	มาก
แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.35	0.86	มาก
แสดงรายละเอียดวิธีการปรุง	4.00	0.92	มาก
3. ด้านปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์	4.15	0.87	มาก
บรรจุภัณฑ์แข็งแรง ช่วยปกป้องสินค้า	4.17	0.87	มาก
บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บถนอมสินค้าได้นาน	4.19	0.87	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียวหมด ไม่ต้องกังวลการเก็บรักษาในครั้งต่อไป	4.09	0.86	มาก
4. ด้านการสื่อสารบรรจุภัณฑ์	4.01	0.82	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงทุนทางสังคม/เอกลักษณ์	4.02	0.76	มาก

ปัจจัยด้านบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องแกงของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
กลุ่ม/ชุมชนได้ดี			
สีบรรจุกฎเกณฑ์สัมพันธ์กับสีเครื่องแกง ทำให้ง่ายต่อการ แยกแยะสินค้า	4.05	0.79	มาก
ภาพประกอบช่วยสร้างความสนใจให้กับเครื่องแกง และ กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ	3.97	0.87	มาก
บรรจุกฎเกณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ แตกต่างจากคู่แข่ง	4.00	0.85	มาก
5. ด้านการขนส่ง	4.19	0.82	มาก
บรรจุกฎเกณฑ์พกพาสะดวก	4.22	0.81	มาก
บรรจุกฎเกณฑ์ช่วยป้องกันความเสียหายระหว่างการขนส่ง	4.22	0.82	มาก
บรรจุกฎเกณฑ์สามารถจัดเรียงในลักษณะซ้อนกัน สะดวกต่อการ ขนส่ง	4.12	0.84	มาก
6. ด้านบรรจุกฎเกณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.12	0.91	มาก
บรรจุกฎเกณฑ์ใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้(Reuse)	3.99	0.90	มาก
บรรจุกฎเกณฑ์ช่วยย่อยสลายง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.20	0.93	มาก
บรรจุกฎเกณฑ์สามารถนำมารีไซเคิล (Recycle)	4.16	0.90	มาก
รวม	4.14	0.85	มาก

3. แนวทางการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์เครื่องแกงของกลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกงจังหวัดปัตตานี ตารางที่ 2 กำหนดที่มาของแบรนด์

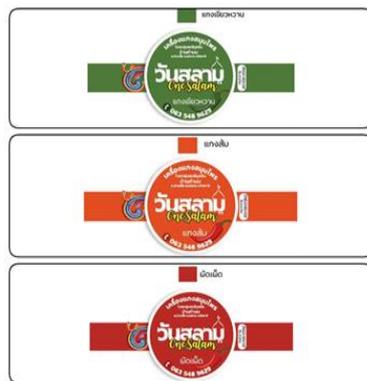
กำหนดที่มาของชื่อ	ชื่อ	ความหมาย
(เป้าหมาย) มะดีนะตุสลาม+ ฮาลาล+ตอยยิบัน+โลกมุสลิม (ชื่อกลุ่ม) เครื่องแกงสมุนไพร ใส่ใจสุขภาพ (สถานที่ผลิต) ทำนบ+ม่วง เตี้ย+แม่ลาน+ปัตตานี (ชื่อประธานกลุ่ม) วันนา	“วันสลาม”	<p>“วัน” มาจากชื่อประธาน</p> <ul style="list-style-type: none"> ในภาษาอังกฤษ วัน แปลว่า หนึ่ง แฝงนัยยะอร่อยเป็นที่ 1 ชื่อที่ขึ้นต้นด้วยวันเป็นราชสกุลนามแบบมลายู ซึ่งหมายถึงเครื่องแกงที่ดีถือเป็นตัวเอกของอาหาร <p>“สลาม” มาจากคำว่ามะดีนะตุสลาม ซึ่งสลามเป็นคำกล่าวทักทายของคนมุสลิม แปลว่า สันติ</p>

กำหนดที่มาของชื่อ	ชื่อ	ความหมาย
		นอกจากนี้การตั้งชื่อวันسلام เพื่อ บ่งบอกความเป็นมุสลิม อาหารฮาลาล และง่ายในการออกเสียงทั้งชาวไทยและ ต่างชาติ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุใหม่

การพัฒนา บรรจุภัณฑ์	เดิม	ผลจากการวิจัย			
					
ชื่อตรา สัญลักษณ์					
ภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์					
วิธีการบรรจุ และปิดผนึก	พลาสติกแบบมี ฝาปิด	ถุงซีล	แบบกระปุก เซฟตี้	ถุงซีล 3 ถุง ใส่ เครื่องแกง 3 ประเภท ใส่ในถุง คราฟกันตั้งหน้า ใสหลังคราฟ	แบบกล่องของ ฝาก
กลุ่มผู้บริโภค	ลูกค้าในตลาด นัดพื้นที่ ใกล้เคียง	ลูกค้าร้านค้าปลีก	ลูกค้าตลาดนัด	ลูกค้าร้านค้าปลีก	ลูกค้าของฝาก ตามงานอีเว้น ,OTOP
ขนาดในการ บรรจุต่อหน่วย	ประมาณ 100 กรัม ใส่โดย การกะ ประมาณให้ เต็มกระปุกไม่มี การชั่ง	ปริมาณ 50 กรัม เพียงพอต่อการ ทำอาหาร 1 ครั้ง ครอบครัวที่มี สมาชิก 3-5 คน	ปริมาณ 100 กรัม	ปริมาณ 50 กรัม x 3 ถุง	ปริมาณ 100 กรัม x 3 กระปุก
รายละเอียด ฉลาก	ตราสินค้า	ตราสินค้า ระบุฮาลาล เรื่องราวผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต ช่องทางติดต่อ ส่วนประกอบ วิธีปรุง ปริมาณ วันที่หมดอายุ			

นำรูปแบบป้ายฉลากของกลุ่มเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจสุขภาพ ที่กำหนดไว้ไปให้นักออกแบบออกแบบป้ายฉลากตามที่นักวิจัยกำหนด



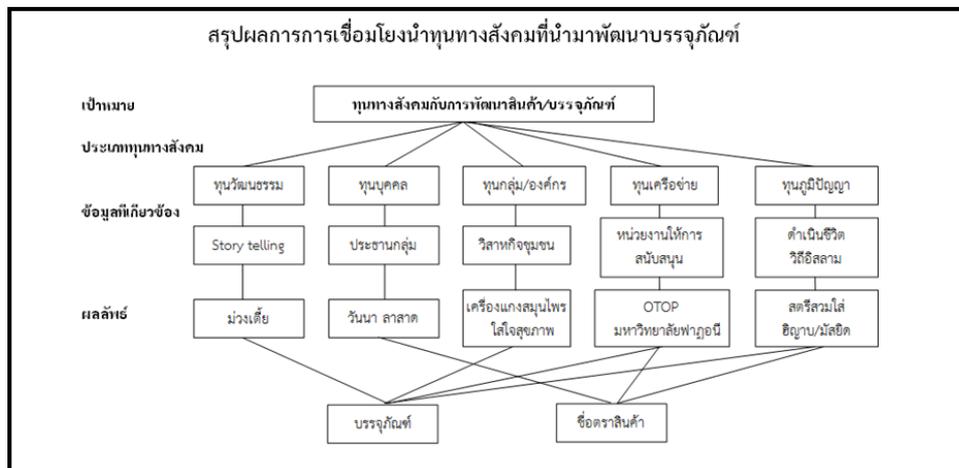
ภาพที่ 1 ตราสินค้ากลุ่มเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจสุขภาพ จำนวน 3 ประเภท



ภาพที่ 2 ฉลากสินค้ากลุ่มเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจสุขภาพ

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลรายละเอียดฉลาก

ด้านหน้า	ด้านหลัง
- ชื่อกลุ่ม	- ปริมาณ
- ชื่อผลิตภัณฑ์	- วันหมดอายุ
- Story	- เบอร์โทร
- จุดเด่นผลิตภัณฑ์	- ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องแกง
	- สถานที่ผลิต



ภาพที่ 3 สรุปผลการเชื่อมโยงทุนทางสังคมที่นำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 5 สรุปข้อเสนอแนะสนทนากลุ่มของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อคุณลักษณะเครื่องแกง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจสุขภาพ

ด้าน	ข้อเสนอแนะ
สีและภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	เปลี่ยนสีฉลากเครื่องแกงผิดแผกจากเดิม เพื่อให้มีความแตกต่างจากเครื่องแกงประเภทอื่นๆ และผู้บริโภครู้สึกเกิดการรับรู้ และตัดสินใจบริโภค
ด้านรูปภาพหรือสัญลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มฮาลาล (Hala) และ สัญลักษณ์ OTOP บนฉลาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น - เพิ่ม วิธีการปรุงอาหารให้กับผู้บริโภค ที่ไม่เชี่ยวชาญด้านการปรุงอาหาร ก็สามารถนำไปปรุงอาหารได้ - เพิ่ม ปริมาณจำนวนคนที่สามารถรับประทานได้ต่อ 1 ถุง - เพิ่ม ช่วยเหลือกลุ่มสตรีได้รับผลกระทบความไม่สงบชายแดนใต้



ภาพที่ 4 ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาศักยภาพในด้านทุนทางสังคมของกลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกง ถือเป็นทุนที่มีอยู่ หรือสามารถทำให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้แต่จะไม่ใช่ทุนที่เมื่อนำไปลงทุนแล้วหมดไปเหมือนกับต้นทุนทางสังคม (ปีณพงศ์ วงศ์นาศรี, 2559) ซึ่งได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่มีภูมิประเทศที่เอื้อต่อการเพาะปลูก ทุนบุคคลประธานกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำชุมชนและมีความสามารถในการคิดค้นผลิตเครื่องแกง ทุนองค์กรของชุมชนในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจสุขภาพ ทุนเครือข่ายได้การสนับสนุนทั้งในหน่วยงานภาครัฐ และการพัฒนากลุ่มด้วยกระบวนการการวิจัยจากนักวิชาการมหาวิทยาลัย ทุนทางปัญญาการดำเนินชีวิตในวิถีอิสลามซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกับคนในพื้นที่ ฉะนั้นการพัฒนากลุ่มอาชีพโดยอาศัยทุนของชุมชนในการพัฒนา มากกว่าสิ่งที่เรียนรู้จากภายนอกจะทำให้เกิดเป็นจุดแข็งในการดำเนินการการตลาด สอดคล้องกับพงศกร เอี่ยมสอาด (2560) ที่กล่าวว่าทุนทางสังคมที่มีอยู่ในพื้นที่ที่มีส่วนที่แสดงถึงศักยภาพของพื้นที่นั้นให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในการจัดการได้ และยังเป็นการค้นหาวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมที่แฝงคุณค่าของทุนทางสังคม และพยายามที่จะคงรักษา หรือสืบสานประเพณี ศักยภาพการตลาดพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

เมื่อพิจารณารายด้านระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงของผู้บริโภค จากมากไปหาน้อยเป็นดังนี้ 1) ด้านป้ายฉลาก แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต และวันหมดอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ไก่หยองของวิสาหกิจชุมชนบ้านศาลาพรน่าย อำเภอมือง จังหวัดพัทลุง แสดงรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต และวันหมดอายุ กันย์ภักฐ์ สุวรรณอ่อน (2562) 2) ด้านขนส่ง บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก แบบถุงซีลสุญญากาศและกระปุกเซฟตี้จัดเรียงซ้อนกันได้ง่าย 3) ด้านปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บถนอมสินค้าได้นาน แพ็คแบบซีลสุญญากาศเพื่อความสะอาดและความสะดวกในการรักษาคุณภาพ สอดคล้องกับศรีบุญญาทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์ (2562) ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ส่วนบรรจุภัณฑ์ควรมี 2 ชั้น เน้นคุณภาพการใช้งาน (Function) และเน้นความสวยงาม (Emotion) เสนอให้บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกซึ่งเป็น “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” เป็นชั้นในสุดที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์โดยตรง จากนั้นมี “บรรจุภัณฑ์แบบทุติยภูมิ” คือบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้ม บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้ อีกชั้นหนึ่งเพื่อเพิ่มสีสันให้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มความสะดวกในการตั้งวางในพื้นที่ขาย 4) ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ช่วยย่อยสลายง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบกราฟิกกันตั้ง

สอดคล้องกับจริยา ศรีจรูญ (2559) จะเห็นว่าแนวโน้มการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเน้นหนักไปในเรื่องของการคำนึงถึงผลกระทบและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัญหาที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญและพยายามรณรงค์เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนที่เป็นอยู่ส่งผลให้การออกแบบการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นไปเพื่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นรวมถึงการตื่นตัวของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทำให้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะต่างๆเพิ่มมากขึ้นด้วย ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้หลายหน่วยงานตระหนักถึงความจำเป็นในการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 5) ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิด/ปิดสะดวกใช้งานง่าย แบบกระปุกเซฟตี้ ซึ่งงานวิจัยของกิตติพงษ์ ตาลกุล (2562) ได้กล่าวถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานผลิตภัณฑ์ได้กรณียังรับประทานไม่หมด 6) ด้านการสื่อสารบรรจุภัณฑ์ สีบรรจุภัณฑ์สัมพันธ์กับสีเครื่องแกงทำให้ง่ายต่อการแยกแยะสินค้า โดยแบ่งแกงเขียวหวาน สีเขียว แกงส้ม สีส้ม และผัดเผ็ด สีน้ำตาล สอดคล้อง ฤธรรมรงค์ ปลัดสงคราม (2562) ประกอบด้วย รูปทรง สี ตัวอักษร วัสดุบรรจุภัณฑ์ และภาพกราฟิก โดยแต่ละองค์ประกอบทำหน้าที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดรวมเป็นองค์ประกอบเดียวของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ รูปร่าง ที่สามารถห่อหุ้มสินค้าได้อย่างปลอดภัย สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนเอกลักษณ์ของสินค้านั้นๆ และนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไรซึ่งองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging element)

ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากเมื่อตลาดมีการแข่งขันสูง ความแตกต่างของสินค้านั้นน้อย การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้กับสินค้าและความหมายที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของและผู้บริโภคตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและให้ผู้ขายสินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง การสร้างตราวันสลาม เพื่อให้เกิดการจดจำง่าย ออกเสียงง่ายทั้งชาวไทยและต่างชาติ และมีเป็นชื่อที่มีเรื่องราวที่มาบ่งบอกความเป็นมุสลิมที่ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะยังไม่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานฮาลาลแต่ก็ทำให้ผู้บริโภคมุสลิมตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (โรสนา รัฐการณีย์, 2562)

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง มีความสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ศึกษาทุนทางสังคม และแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับชุมชน ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 105% ชุมชนสามารถนำไปต่อยอดการผลิตในเชิงธุรกิจขยายการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณ์ฉวี ธนัทพรชรัตน์ และ ฉันทนา สุรัสวดี (2558) ซึ่งกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน จากการศึกษาทุนทางสังคมการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องแกง สร้างแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างกระบวนการให้เกิดความคิดใหม่ ยอมรับความรู้ใหม่ๆ และความกล้าในการเปลี่ยนแปลง เกิดความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และช่วยให้สินค้าเดินทางได้ไกลมากขึ้น สามารถนำเสนอขายสินค้าและเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้สูงขึ้น สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องแกงยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ฟังตนเองได้ ด้านวิชาการผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เกิดความรู้ความเข้าใจในการทำงานวิจัยร่วมกับชุมชนมากขึ้นและได้มี

การบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์กับการเรียนการสอน รายวิชาสถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาด ทำให้ผู้เรียนได้เห็นกระบวนการทำวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ร่วมกับชุมชน โดยนักศึกษามีส่วนร่วมการทำงาน และปฏิบัติงานตามสถานการณ์จริง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ทูทางสังคมมิได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อสร้างรายได้หรือกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของกลุ่มและความสุขสงบของสังคม ซึ่งจะเป็นฐานรากการพัฒนาสังคมในทุกๆด้าน
2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยอาศัยแนวคิดทูทางสังคม ทำให้หน่วยงานที่ให้การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเข้าใจบริบทของชุมชนในการพัฒนาถ่ายทอดเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงขนาดบรรจุ ที่บริโภคแต่ละกลุ่มต้องการ ให้สามารถพกพาได้สะดวก ด้านปกป้องบรรจุภัณฑ์ควรปิดสนิทเพื่อคุ้มครองบรรจุภัณฑ์ภายใน ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างใน ด้านการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สื่อถึงทูทางสังคม บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าได้ ด้านป้ายฉลาก มีรายละเอียดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ มีขนาดน้ำหนักระบุชัดเจน แสดงวันหมดอายุ และวิธีปรุง
4. กลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกงควรขอเครื่องหมายการรับรองคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมายมาตรฐานอาหารและยา (อย.) เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เครื่องหมายฮาลาล เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยฟาฏอนีที่สนับสนุนทุนวิจัย สัญญาเลขที่ RDG61A0034/013 ภายใต้โครงการวิจัยทำทนายไทย กลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่ ปิงปองประมาณ พ.ศ. 2561 “การวิจัยและพัฒนาเมืองมะดีนะตุสสลามสู่มาตรฐานฮาลาลและตอยยิบันเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดชายแดนใต้ รวมทั้งคำแนะนำที่ดีจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิของสกว. และภาคส่วนอื่นทุกท่าน วิสาหกิจชุมชน นักวิชาการด้านการตลาด ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนร้านค้าปลีก นักโภชนาการ ตัวแทนผู้บริโภค นักศึกษาที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้งานวิจัยบรรลุผลสำเร็จ

บรรณานุกรม

- กันย์ณัฐ สุวรรณอ่อน, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2562). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวตังไก่หยองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านศาลาพระนาย อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่*, หน้า 1415-1427.
- กิตติพงษ์ ตาลกุล, มานวงศ์ ธนิกกุล และคณะ. (2562). การวิจัยเพื่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ปลาสดไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์* ปีที่ 3 ฉบับที่ 1, หน้า 77-88.
- จริยา ศรีเจริญ. (2559). *การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL, 2(2), หน้า 16-33
- จตุพร คงทอง. (2561). แผนกลยุทธ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องแกงชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงบ้านนาขุน. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. ฉบับที่ 10 (มิถุนายน), หน้า 37.
- ปราณี หล้าเบญจสะ. (2559). *การทำคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล*. โครงการบริการวิชาการ ทำสาบโมเดล, สาขาการวัดและประเมินผล คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปิ่นณัชช ธนัทพรชรัตน์ และ ฉันทนา สุรัสวดี. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน บ้านคลองเตี๋ยพัฒนา ตำบลท่ามะนาว อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 สาขาวิชาศิลปกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, หน้า 76-89.
- ปิ่นณพงศ์ วงศ์มาศรี. (2559). ทูทางสังคมกับข้อเสนอเชิงนโยบายของการบูรณาการทุนทางสังคมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. *วารสารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*. มหาวิทยาลัยมหามงกุฎ-ราชวิทยาลัย, 16(1), หน้า 99-114.
- พงศกร เอี่ยมสอาด และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). **ถอดบทเรียนกระบวนการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาชุมชนตลาดโบราณสู่ความสำเร็จ: ตลาดไถ่ไค้ง บ้านแสงโสม อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. *Veridian E-Journal*, Silpakorn University, 10(2), หน้า 623-635.
- โรสนา รัฐการณ์. (2561). นวัตกรรมวิสาหกิจ : การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4*, มหาวิทยาลัยฟาฏอนี. หน้า 1007-1019.
- โรสนา รัฐการณ์. (2562). ทุนทางสังคม : ศักยภาพการตลาดพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม. *การประชุมวิชาการระดับชาติ*, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี. หน้า 1283- 1298.
- ฤทธิรงค์ ปลัดสงคราม, พุทธิพงษ์ พุ่มขาว และคณะ. (2562). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับแกงแพะ จันทิมาฟาร์มแพะ จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่* ปีที่ 11 ฉบับที่ 4, หน้า 313-330.

- ศรีบุญฤทธิตา ชนะชัยภูวพัฒน์. (2562). บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ปลาสดิบบาง
ป่อ จังหวัดสมุทรปราการ, *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. 11(มีนาคม), หน้า 250-269.
- สำนักงานสถิติ จังหวัดปัตตานี. (2562). ความก้าวหน้าในการพัฒนาคนปัตตานี. สืบค้นจาก:
<http://pattani.nso.go.th/>. [03 พฤศจิกายน 2563]
- สำนักงานจังหวัดปัตตานี. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดปัตตานี พ.ศ.2561-2565*. สำนักงานจังหวัดปัตตานี กลุ่ม
งานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560).
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก: <https://cep.cdd.go.th/>. [13 พฤศจิกายน 2563]
- อนนท์ สันทราย และคณะ. (2559). ทูทางสังคมของชุมชนกับการดำเนินชีวิตของผู้นำชุมชนตามปรัชญาของ
เศรษฐกิจพอเพียง บ้านบัว หมู่ 4 ตำบลบ้านต๋อน อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*. 2(2), หน้า 122-134.
- อภิสิทธิ์ บุญนาค. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
วารสารกระแสวัฒนธรรม, 15(28), 3-16
- อิดริส ดาราไก, อับดุลเลาะ ยูโซะ และคณะ. (2556). การลงทุนธุรกิจอาหารฮาลาลในจังหวัดชายแดนใต้ของ
ประเทศไทย กรณีศึกษา : จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส. *วารสารปาริชาต*, มหาวิทยาลัยทักษิณ
ฉบับที่ 3 ฉบับพิเศษ ผลงานวิจัยจากการประชุมวิชาการ ครั้งที่ 23 ประจำปี 2556, 26(3), 114-157.