



การออกแบบภาพลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ แนวทางการสื่อสารเครื่องแกง
ฮาลาลันตอยยิบันในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

Brand Image Design, Packaging, Communication Guidelines for Halalan Curry Paste in
Pattani Province

โรสนา รัฐการณีย์¹ และมุฮัมมัดอามีน หะยีหามะ²

สาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี¹

สาขาเคมี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี²

138/8 หมู่ 3 ต.เขาตุม อ.ยะรัง จ.ปัตตานี 94160

Rosana Ratthakaran and Muhammad A-meen Hajihama

Business Administration Department, Faculty of Liberal Arts & Social Sciences, Fatoni University

Chemistry Department, Faculty of Education, Fatoni University

135/8 Moo 3 T.Khautum, A.Yarang, Ch.Pattani 94160

Email : rosana.r@ftu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา (2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิม (3) เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารสู่กลุ่มลูกค้ามุสลิม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ วิศวกรผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องแกง ที่มีศักยภาพในจังหวัดปัตตานีจำนวน 4 กลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับพัฒนาเป็นแบบถุงซีลสุญญากาศ ขวดสเตอริไลส์ และแบบกล่องใส่เครื่องแกง 4 ประเภท ได้แก่ แกงส้ม แกงมัสมั่น แกงเขียวหวาน แกงผัดเผ็ด มีฉลากสำหรับการส่งออกประเทศมาเลเซีย เกิดตราสินค้าร่วม “Re’Kaaa เรอค้า” ในด้านแผนพัฒนาสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้นผ่านช่องทาง 1. Youtube Re’Kaaa เรอค้า ผลิตภัณฑ์งานวิจัยเพื่อชุมชน 2. Line Official Account @rekaaa 3. Facebook ข่าวกาศใต้ชายแดน 4. สื่อโทรทัศน์ รายการเลดี้เลดี้ ทำให้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสาร อาหารฮาลาล เครื่องแกง

Abstract

The purposes of this research aim to mention three objectives. (1) to develop and design a package that help to extend shelf life of a product. (2) to study the way Muslims create a curry paste brand's image. (3) to develop communication strategy plan to muslim

13 ธันวาคม 2564 / 5 มีนาคม 2565 / 5 พฤษภาคม 2566

13 December 2021 / 5 March 2022 / 5 May 2022



customers. The primary providing information is four curry paste local enterprises that are potential in Pattani. The instruments consist of interviews, small group discussions, and questionnaires. The study revealed that the packaging vacuum, sterile, and box set are developed. There are Kaeng Som Curry, sour soup made of tamarind paste, Massaman Curry, Green Curry, and Red Curry. Official label is designed for exporting to Malaysia under the cooperate label named "Re' Kaa". Moreover, group targets are clearer mentioned in development plan strategies via various channels; 1. Youtube Re'Kaaa a Product research for community 2. Line Official Account @rekaaa 3. Facebook ชาวภาคใต้ขายแดน 4. Television Laetalartai program. Theses effect a well-known product and purchase decision making easily.

Keywords : Packaging, Brand Image, Communication, Halal Food, Curry Paste

บทนำ

จังหวัดปัตตานีมีทุนทางสังคม ภูมิปัญญาท้องถิ่นมากมายและการอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรม มีสภาพภูมิประเทศที่เอื้อต่อการส่งเสริมการนำทุนทางสังคมมาใช้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม หรือเรียกว่าชาวมุสลิมร้อยละ 86.25 (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี, 2560) ตลาดฮาลาลถือเป็นตลาดที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (Niche Market) ซึ่งมีเรื่องของศาสนา วัฒนธรรม และความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจุบันสัดส่วนของผู้บริโภคมุสลิมในตลาดโลกมุสลิมมีสัดส่วน 1 ใน 4 ของประชากรโลก หรือคิดเป็นตัวเลขของประชากรโลกมีประมาณ 6,000 ล้านคน เป็นมุสลิมประมาณ 1,500-1,800 ล้านคน (อิติสร ตาราโก, 2556) สอดคล้องกับการทำนายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี การยกระดับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นสู่มาตรฐานสากล นอกจากบริโภคภายในชุมชนเป็นหลักแล้ว ผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการดูแลเพื่อให้มีคุณภาพสำหรับกระจายสินค้าไปยังชุมชนอื่นเพื่อเพิ่มผลผลิตให้กับชุมชน

เมื่อมองสะท้อนย้อนดูงานวิจัยเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาเมืองมะดีนะตุสสลามสู่มาตรฐานฮาลาลและตอยียันเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดชายแดนใต้ วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงเป็นเพียงการผลิตเพื่อขายในชุมชน ยังมีปัญหา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ทำให้รายได้กลุ่มไม่เพียงพอ ผลการวิจัยพบว่าการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้มีเอกลักษณ์ วิสาหกิจชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษา และการสร้างตราสินค้าที่สามารถสื่อถึงทุนทางสังคมวิถีชีวิตมุสลิมในการพัฒนาศักยภาพตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (โรสนา รัฐการณีย์, 2562)

ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่เห็นว่าการพัฒนาทุนเสริมที่ยังมีช่องว่าง คือด้านการสื่อสารเรื่องราวของชุมชน ออกสู่สาธารณะ จึงเป็นสิ่งที่ชุมชนต้องศึกษาเรียนรู้การทำงานเพื่อเป็นการยกระดับตนเองให้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราวในชุมชนออกสู่พื้นที่สาธารณะที่สังคมสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายจากการใช้พื้นที่สื่อสารสาธารณะที่มีอยู่อย่างหลากหลาย



ในปัจจุบัน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการออกแบบภาพลักษณ์ตราสินค้า บรรจภัณฑ์ แนวทางการสื่อสารเครื่องแกงฮาล้านตอยยั้งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี โดยนำเครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัยด้วยการสร้างเรื่องราวเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ใช้กระบวนการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมสร้างความร่วมมือด้านกลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดการจดจำในสินค้า หลังจากพัฒนาบรรจภัณฑ์สร้างการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ตอบสนองกับผู้บริโภค ในปัจจุบันที่หันมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสืบค้น อันจะนำไปสู่แนวทางที่จะพัฒนาให้เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงฮาล้านตอยยั้งที่เข้มแข็งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและออกแบบบรรจภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิม
3. เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารสู่กลุ่มลูกค้ามุสลิม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการพัฒนาบรรจภัณฑ์

บรรจภัณฑ์ หมายถึง การนำวัสดุอุปกรณ์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้มาซึ่งภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลัก ๆ จะประกอบด้วย รูปทรง สี ตัวอักษร วัสดุ บรรจภัณฑ์ และกราฟฟิก (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2561) รอมลี เจดอเลาะ และคณะ (2560) ได้ศึกษาบรรจภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อกระบวนการแปรรูปมะตะบะ และองค์ประกอบทางเคมีของอาหารในการเลือกบรรจภัณฑ์ สภาวะของอุณหภูมิ การเก็บรักษา รวมถึงการพิจารณาใช้ให้เหมาะสม กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กหรือกลุ่มแม่บ้าน โดยเลือกบรรจภัณฑ์และสภาวะการเก็บที่เหมาะสม เพื่อสามารถ - ป้องกันการเสื่อมสภาพของอาหาร ยืดอายุการเก็บรักษาและสะดวกต่อการบริโภคของผู้บริโภค บรรจภัณฑ์ที่เลือกใช้ PP ซึ่ง สามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดและมีคุณสมบัติ ในการต้านความชื้นในระดับหนึ่ง ต้องการความใสมากและแข็งแรง ส่วนบรรจภัณฑ์ชนิด Nylons/LLDPE มีความสามารถทนต่อการซึมผ่านของอากาศได้ดี ซึ่งมีอัตราการ ซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนเท่ากับ 0.022 % 0, ต่อชั่วโมงและป้องกันการซึมผ่านของไขมันสูง

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

ข้อมูลสำคัญของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า แบรนด์สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและระบุตัวสินค้าได้ ตามแนวความคิดของนักการตลาด Kotler (2020) หลักเกณฑ์ในการกำหนดชื่อตราสินค้าซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการประเมินประสิทธิภาพของชื่อตราสินค้าในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า และสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้มีทั้งหมด 6 ประการ คือ (1) ความสามารถในการจดจำได้ง่าย (2) ความสามารถในการสื่อความหมาย (3) ความสามารถเป็นที่ชื่นชอบ (4) ความสามารถในการถ่ายโอน (5) ความสามารถในการปรับเปลี่ยน และ (6) ความสามารถในการป้องกันการเลียนแบบ (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) บุคลิกตราสินค้าเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงกันระหว่าง



ตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึกและตัวตน เข้ากับบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องไปสิ่งที่ตนเองต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า

แนวคิดการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นวิธีการการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่เพียงแต่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างเดียว (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ แต่สื่อยังมีความหลากหลายเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันทัศนคติความเชื่อถือในการรับสื่อลดลง อีกทั้งผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป ในการเข้าถึงข้อมูลจึงต้องเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมให้มากที่สุด การตลาด 5.0 คือการใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแบบมนุษย์มาใช้สร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มมูลค่าตลอดการเดินทางของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2020) กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยเกี่ยวเนื่องกับขั้นตอนทางธุรกิจที่จะช่วยให้บริษัทสามารถหากระบวนการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้บรรลุผลร่วมกัน คือ ผู้ผลิตได้ขายสินค้าและบริการ (โดยได้ผลกำไรสูงสุด) และผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (ของดี ราคาถูก) ไม่ใช่เพียงการประสานงานกับทุกส่วนประกอบของการตลาดและการสื่อสารเพียงเพื่อให้เกิดภาพเดียว (one look, one voice) เท่านั้น การสื่อสารแบบออนไลน์ (Online Marketing) จัดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบกลับได้ทันที (Immediately Interaction) สื่อออนไลน์ยังมีความยืดหยุ่น เพราะสามารถออกแบบรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้หลากหลาย (ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2558) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการสร้างตลาด (Tsai & Men, 2013)

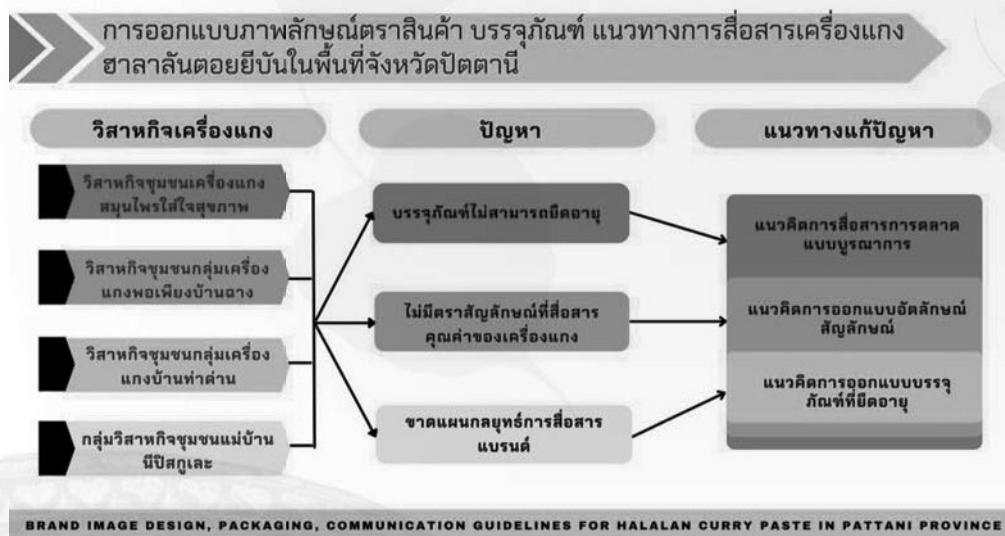
แนวคิดอาหารฮาลาลันตอยยิบัน

ฮาลาลเป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้ทาน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น ซึ่งการอนุมัติหรือการห้ามสิ่งใดในศาสนาอิสลามเป็นสิ่งที่มาจากอัลลอฮ์ หรือพระเจ้าถือเป็นหลักสำคัญที่มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพราะมุสลิมมีความเชื่อมั่นศรัทธาว่าสิ่งที่พระเจ้าอนุมัติเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ ส่วนสิ่งที่พระเจ้าห้ามเป็นสิ่งที่มิพึงภัยและมีโทษ เนื่องจากพระเจ้าผู้สร้างมนุษย์ขึ้นมา ดังนั้นจึงทราบดีถึงสิ่งที่เป็นคุณ และเป็นโทษต่อมนุษย์ พระองค์จึงอนุมัติสิ่งที่เป็นคุณและห้ามสิ่งที่เป็นโทษ (The Halal Standard Institute of Thailand, 2016) ดังนั้นอาหารฮาลาล (Halal Food) จึงเป็นอาหารที่ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ประจุ ประกอบหรือแปรรูปตามศาสนบัญญัติของอิสลาม ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกสู่ตลาดโลกมุสลิม ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาดและการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่น่าเชื่อถือ จึงให้ความสำคัญในการให้การพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างเต็มที่ โดยเน้นการผลิตอาหารฮาลาล ปลอดภัยให้อาหารของไทยเป็น



ที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ที่มีมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้เช่นกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเพราะอาหารฮาลาลต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนา อิสลามปราศจากสิ่งต้องห้ามและมีคุณค่าทางอาหารเป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้า หรือบริการต่างๆ ได้อย่างสนิทใจ โดยสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ข้างบรรจุภัณฑ์ (กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method Approach) ภายใต้วิธีนี้ผู้วิจัยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นจุดตั้งต้น เพื่อให้ได้ตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากนั้นทำการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยการนำบรรจุภัณฑ์และฉลากต้นแบบไปสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบ สู่การสื่อสารไปยังผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นวิสาหกิจผลิตภัณฑ์เครื่องแกงที่เข้าร่วมโครงการ 4 วิสาหกิจ มีศักยภาพ มีความพร้อมที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน และมีเวลาเข้าร่วมโครงการ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงพอเพียงบ้านฉาง วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงบ้านท่าด่าน วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจสุขภาพ และวิสาหกิจแม่บ้านนิปีสุกและ กลุ่มที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้แทนภาครัฐ ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย สำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานี ตัวแทนมหาวิทยาลัย นักวิชาการที่มี



ความสัมพันธ์โลกมุสลิม อธิการบดีมหาวิทยาลัยฟาฏอนี และหน่วยงานเอกชนที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ปรึกษาบริษัทประชารัฐรักสามัคคีปัตตานี วิสาหกิจเพื่อสังคม กลุ่มที่ 3 ด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 ท่าน นักออกแบบซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร กลุ่มที่ 4 ด้านการสื่อสาร จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญการผลิตสื่อในพื้นที่ที่มีผู้ประสบการณ 5 ปีขึ้นไป 1 ท่าน และผู้ผลิตทางสื่อออนไลน์ที่มียอดติดตามจำนวน 100,000 คนขึ้นไป 1 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประเด็นคำถามที่ใช้สนทนากลุ่มกับวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกง แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประเด็นคำถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม

ขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1) ดำเนินการสัมภาษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ค้นหาความต้องการแนวทางการออกแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- 2) สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามแนวทางการสร้างแบรนด์
- 3) ประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับนักออกแบบในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 4 ประเภท คือ (1) แกงส้ม (2) เครื่องแกงผัดเผ็ด (3) เครื่องแกงเขียวหวาน และ (4) เครื่องแกงมัสมั่น
- 4) พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน
- 5) นำข้อมูลการสื่อสารจากผู้พัฒนาสื่อในพื้นที่ร่วมกันออกแบบสื่อและพัฒนาสื่อโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ร่วมคิด สร้างสรรค์เนื้อหาเรื่องราวของวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 3 ขั้นตอนหลัก คือการจัดระเบียบข้อมูล การจัดหมวดหมู่ และการเชื่อมโยง (Connection) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ค้นพบ (Dey,1993) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีการกำหนดตามประเด็นเนื้อหาข้อมูลที่เก็บมาได้ และนำมาจัดโครงสร้าง เพราะจัดกลุ่มข้อมูลที่เก็บมาได้จากวิธีต่างๆ เสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ มีภาพประกอบบางตอนเพื่อเพิ่มความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแกง Re'Kaaa ในเดือนพฤษภาคม 2564 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อเครื่องแกงผ่านเพจจำหน่ายเครื่องแกงโดยนักวิจัย สด สะอาด ปลอดภัย By Re'Kaaa จำนวน 40 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ



การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง โดยดำเนินการจนครบจำนวนที่กำหนด 40 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติภาคบรรยาย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง

ศึกษาแนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์

นักวิจัยร่วมกับนักศึกษารายวิชาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชน มาใช้ในการพัฒนารูปแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง แล้วนำผลมาประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับนักออกแบบ สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การพัฒนารูปแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม	มี 3 ขนาด (1) ขนาดถุง ความกว้าง 13 ซม. ความยาว 18 ซม. (2) ขนาดกล่อง ความกว้าง 25.8 ซม. ความยาว 35.1 ซม. (3) ขนาดขวด ปริมาณ 114 กรัม
บรรจุภัณฑ์ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน	<u>บรรจุภัณฑ์ภายนอก</u> คือ กล่องกระดาษที่ผลิตง่าย ช่วยในการหีบห่อสินค้าเพื่อการวางจำหน่าย การขนส่ง <u>บรรจุภัณฑ์ภายใน</u> คือ ซองซีลสุญญากาศปิดมิดชิดและแบบขวดสเตอริไลส์ เพื่อให้เครื่องแกงมีอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงามและมีเอกลักษณ์	บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม ซึ่งเป็นสี่เหลี่ยมที่แสดงเลือกใช้ตามประเภทเครื่องแกง เขียวหวาน สีเขียว, แกงส้ม สีเหลือง, มัสมัน สีน้ำตาล, ผัดเผ็ด สีส้ม
บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียด	ภาพกราฟฟิกแกงเขียวหวาน แกงส้ม แกงมัสมั่น ผัดเผ็ดเป็นภาพที่สื่อเครื่องแกงที่อยู่ภายใน ต้องมีวันหมดอายุ ของสินค้าบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ควรได้รับการยอมรับจาก อย. เครื่องหมายแสดงสินค้า OTOP รายละเอียดส่วนผสม ผลิตภัณฑ์ รายละเอียดคุณค่าสารอาหาร วิธีปรุง มีข้อความปลอดภัย ไม่ใส่วัตถุกันเสีย แหล่งผลิต ชื่อกลุ่มวิสาหกิจ ผู้จัดทำจำหน่าย ค้นหาเมนูและติดต่อ

การออกแบบป้ายฉลาก

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1

ลักษณะรูปแบบ ซองสุญญากาศ

ขนาดซอง/ปริมาณ ความกว้าง 13 ซม. ความยาว 18 ซม./ 80 กรัม

สีที่ใช้ แงเขียวหวาน - เขียว / พริก มะเขือพวง ใบกะเพรา
 แงส้ม - เหลือง / ปลาอินทรี ผักบุ้ง
 แงผัดเผ็ด - ส้ม / พริกไทย ใบมะกรูด พริก
 แงมัสมั่น - น้ำตาล / ไก่ เครื่องเทศ

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2

ลักษณะรูปแบบ แบบขวด

ขนาดขวด 114 กรัม

สีที่ใช้ เขียว, เหลือง, ส้ม, น้ำตาล ระบุประเภทเครื่องแกง ข้อมูลโภชนาการ เลขจด
 แจ้งอย. แบ่งฉลากเป็น 2 ประเภท (1) ภาษาไทย (2) ภาษาอังกฤษ – มลายู

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3

ลักษณะรูปแบบ กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า 4 ซอง

ขนาดกล่อง ความกว้าง 25.8 ซม. ความยาว 35.1 ซม./ 80 กรัมต่อ เครื่องแกง 4 ประเภท



ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ แบบขวด (ภาษาไทย)



ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ แบบขวด (มาเลย์)

ภาพที่ 2 ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ แบบขวด



ภาพที่ 3 ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ แบบถุงซีลสุญญากาศ



ภาพที่ 4 ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ แบบกล่อง บรรจุเครื่องแกง 4 ซอง

ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง

คัดเลือกเครื่องแกงที่ดีที่สุดโดยการทดสอบชิมของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจ เพื่อเลือกเครื่องแกง 1 ประเภท

1 วิสาหกิจมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม สรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง

ชื่อกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน	บรรจุภัณฑ์เดิม	ผลการวิจัย		
		ประเภท เครื่องแกง	ถุงซีล 80 g	แบบขวด 114 g
วิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงสมุนไพร ใส่ใจสุขภาพ		แกงส้ม		

ตารางที่ 2 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง (ต่อ)

ชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	บรรจุภัณฑ์เดิม	ผลการวิจัย		
		ประเภทเครื่องแกง	ถุงซีล 80 g	แบบขวด 114 g
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงพอเพียงบ้านฉาง		ผัดเผ็ด		
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงบ้านท่าด่าน		แกงเขียวหวาน		
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านนิปีสุโกละ		แกงมัสมั่น		เนื่องจากไม่มีความต้องการแกงมัสมั่นตลาดมาเลเซีย จึงไม่มีการทำขวด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงฮาลาลันตอยิบันในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

รายการประเมินความพึงพอใจ	แบบขวด ขนาด 114 กรัม			แบบถุงซีลสุญญากาศ ขนาด 80 กรัม			แบบกล่อง บรรจุเครื่องแกง 4 ชอง		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการใช้งาน	4.48	0.55	มาก	4.45	0.60	มาก	4.55	0.55	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพในการเก็บกลิ่นและคุณภาพของเครื่องแกง	4.48	0.60	มาก	4.25	0.71	มาก	4.48	0.55	มาก
ด้านความสะดวกในการเปิด/ปิดการใช้งาน	4.50	0.58	มากที่สุด	4.50	1.00	มากที่สุด	4.25	0.50	มาก
ด้านความสามารถเก็บถนอมสินค้าได้นาน	4.48	0.68	มาก	4.32	0.69	มาก	4.35	0.74	มาก
ด้านการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ	4.10	0.93	มาก	3.72	0.99	มาก	4.25	0.81	มาก
ด้านความสะดวกในการขนส่งและจัดเก็บ	4.38	0.74	มาก	4.32	0.83	มาก	4.52	0.64	มากที่สุด



ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์
เครื่องแกงฮาลาลันตอยยี่บันในพื้นที่จังหวัดปัตตานี (ต่อ)

รายการประเมินความพึงพอใจ	แบบขวด ขนาด 114 กรัม			แบบถุงซีลสุญญากาศ ขนาด 80 กรัม			แบบกล่อง บรรจุ เครื่องแกง 4 ของ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านความครบถ้วนของข้อมูล รายละเอียดสินค้า	4.50	0.64	มากที่สุด	4.45	0.71	มาก	4.62	0.63	มากที่สุด
ด้านสีสันทะลุและลดทลายมีความ สวยงามสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	4.45	0.78	มาก	4.40	0.74	มาก	4.50	0.75	มากที่สุด
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของบรรจุ ภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง	4.38	0.74	มาก	4.22	0.86	มาก	4.38	0.70	มาก
ด้านการจัดเป็นเซตหรือเป็นชุด	4.50	0.55	มากที่สุด	4.32	0.73	มาก	4.62	0.49	มากที่สุด
ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือการ ใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์	4.55	0.60	มากที่สุด	4.48	0.60	มาก	4.52	0.55	มากที่สุด

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงฮาลาลันตอยยี่บันในพื้นที่จังหวัดปัตตานี โดยแบ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 แบบ โดยภาพรวมผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความ พึงพอใจต่อลักษณะของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แบบกล่อง บรรจุภัณฑ์เครื่องแกง 4 ของ ($\bar{x} = 4.66$, $SD = 0.65$) มากกว่าความพึงพอใจต่อลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แบบขวด ขนาด 114 กรัม โดยมีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, $SD = 0.68$) และแบบถุงซีลสุญญากาศ ขนาด 80 กรัม โดยมีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.75$)

ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวทางสร้างภาพลักษณ์เครื่องแกงวิถีมุสลิม

ตารางที่ 4 การทบทวนตราสินค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจ

วิสาหกิจชุมชน	ตราสินค้าเดิม	ที่มาของกลุ่ม
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจ คุณภาพ		กลุ่มพื้นที่บ้านท่าบ่อ ตำบลม่วงเตี้ย อ. แม่ลาน ในอดีต เป็นป่า มีเสือ อาชีหลักกรีดยาง ระหว่างเวลาว่าง รวมกลุ่มกันทำเครื่องแกง ประธานกลุ่มชื่อวันนา สมาชิกทุกคนนับถือศาสนา อิสลาม ทักทายด้วยคำว่า "สลาม"

ตารางที่ 4 การทบทวนตราสินค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจ (ต่อ)

วิสาหกิจชุมชน	ตราสินค้าเดิม	ที่มาของกลุ่ม
2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่ม เครื่องแกงพอเพียงบ้านฉาง		กลุ่มพื้นที่บ้านฉาง ต. บางโกระ อ. โคกโพธิ์ เป็นพื้นที่เหมาะแก่การทำการเกษตร ทำนา สมาชิกในกลุ่มนับถือศาสนาพุทธ
3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่ม เครื่องแกงบ้านท่าด่าน		กลุ่มพื้นที่บ้านท่าด่าน ต.ตะโละกาโปร์ อ.ยะหริ่ง มีพื้นที่ติดกับทะเล รวมกลุ่มจากการสนับสนุนของรัฐให้คนที่ย้ายถิ่นฐานจากในพื้นที่กลับมาอยู่ ภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรม
4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านนิปีสุกและ		กลุ่มพื้นที่บ้านนิปีสุกและ ต.เขาตม อ.ยะรัง พื้นที่โอบล้อมด้วยภูเขา ก่อตั้งช่วงสถานการณ์โควิด-19 จากอาชีพเกษตรกรทำพืชผลมาแปรรูปเป็นเครื่องแกง ปัตตานีเป็นเมืองโบราณ จะมีคำนำหน้าชื่อ "จะเข้" บ่งบอกสูตรอร่อยโบราณ "ฮูลา" หมายถึง แกง

สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการสร้างแบรนด์ร่วม

นิศานาถ บัวทอง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการแสดงความเห็นไว้ว่า “การสร้างเอกลักษณ์ของเครื่องแกงคือการส่งเสริมให้ปลูกพืชวัตถุดิบอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาในเครื่องแกง และควบคุมคุณภาพตั้งแต่การปลูกในพื้นที่ โดยสร้าง Story ความแตกต่างของพื้นที่ต่าง ๆ ในปัตตานี เช่น อำเภอโคกโพธิ์ พื้นที่เชิงเขา อำเภอยะหริ่ง พื้นที่เชิงทะเล บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ และการปลูกพืชในพื้นที่ไม่เพียงแต่ช่วยวิสาหกิจชุมชน จะเป็นการช่วยเกษตรกรอีกด้วย และควรใส่สรรพคุณของพืชสมุนไพรในเครื่องแกง บอกเล่าจุดเด่นความเป็นฮาลาล ความปลอดภัย มาตรฐาน ความถูกต้องตามหลักศาสนา โฟกัสไปยังครัวโลกมุสลิม สื่อสารผ่านความเชื่อ, ศรัทธา ให้กับกลุ่มที่ทำอาหาร ได้แก่ พนักงานบริษัท วิทยากร แม่บ้าน หรือทำเป็นรูปแบบของฝาก ให้สัมผัสถึงแบรนด์เครื่องแกงปัตตานี รสชาติที่ไม่เผ็ดมาก กลมกล่อม 3 รส เปรี้ยว หวาน เค็ม หอม สด ใหม่ ไม่ใส่สารกันบูด สีที่ใช้สื่อสารควรเป็นสีที่ชัดเจน แดง เขียว ส้ม ไม่ใช่สีอ่อน ๆ แบบวัยรุ่น ควรแสดงถึงความร้อนแรงในนั้น”

สุพิชฌา ลิมกังวาหมงคล ที่ปรึกษาบริษัทประชารัฐรักสามัคคีปัตตานี และผู้จัดการร้าน Farm outlet ให้ความเห็นไว้ว่า “สุขภาพดีกับแกงของเรา จะใส่ปลาก็เข้ากัน ภาพที่สื่อควรผ่าน food stylist จะเห็นความแตกต่างในการจัดจาน วางองค์ประกอบของภาพให้สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นสำหรับลังกาสุกะ โดยนำดอกชบา ดอกไม้ประจำจังหวัดบอกเล่าเรื่องราวความเป็นปัตตานี หรือลวดลายของผ้าปาเต๊ะ”

รองศาสตราจารย์ ดร.อิสมาอีลลุตฟี จะปะกียา อธิการบดีมหาวิทยาลัยฟาฏอนี ได้เสนอความเห็นไว้ว่า

قال رسول الله (ص): إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا



ความว่า อัลลอฮ์นั้นทรงดี พระองค์จะไม่รับ(สิ่งใด)เว้นแต่สิ่งที่ดีๆ (ทะเลาล) หะดีษบันทึกโดย อิบูฮุร็อยเราะฮ์ มุสลิม ดังนั้นเมื่อพูดถึงเครื่องแกงฮาลาลันตอยิบัน จึงไม่ควรมีรสชาติเผ็ดจัด จะไม่ดีต่อสุขภาพ คนอาหรับก็ไม่นิยมทานเผ็ดจัด สังเกตได้จากอาหารประจำชาติส่วนใหญ่รสชาติไม่เผ็ด สำหรับสัญลักษณ์เครื่องแกงปัตตานีไม่จำเป็นต้องรูปมีสยิด อาจจะเป็นรูปเรือ ทะเล เป็นต้น”

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐ เอกชน และมหาวิทยาลัยการสร้างแบรนด์จะยังคงใช้ตราสินค้าเดิมของวิสาหกิจชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องแกงในพื้นที่ และสร้างแบรนด์ร่วมกับมหาวิทยาลัยฟาฏอนีมีความเชี่ยวชาญการควบคุมคุณภาพมาตรฐานฮาลาลันตอยิบันด้วยกลยุทธ์ brand collaboration

ตารางที่ 5 กำหนดชื่อที่มาของตราสินค้า

กำหนดที่มาของชื่อ	ชื่อ	ความหมาย
สร้างห่วงโซ่แห่งคุณค่า จากสมุนไพรที่ปลูก ในปัตตานี พื้นที่เล นา ป่า เขา สู่คุณค่าที่มาพร้อม สารอาหารในทุกจาน	“Re’Kaaa”	Re’ (เรอ) คือ อาการอึดเมื่อได้รับประทานเครื่องแกง บ่งบอกความอร่อย Kaaa (ค่า) คือ คุณค่าสารอาหารที่ได้รับจากวัตถุดิบ สมุนไพรเครื่องแกง และค่าเสียงคล้องกับคะ ซึ่งเป็นคำลง ท้ายเวลาผู้หญิงพูด ให้เห็นถึงเสน่ห์ปลายจวักที่สามารถทำ ได้ง่าย ด้วยใส่ AAA บ่งบอกจากวัตถุดิบชั้นยอดในพื้นที่

ตารางที่ 6 แนวคิดตราสัญลักษณ์

แบบที่	รูปที่มาแนวคิด	รูปแบบกราฟฟิกตรา สัญลักษณ์	แนวคิดในการออกแบบ
1			ดอกชบา ดอกไม้ประจำจังหวัด ปัตตานี โดยมี 4 กลีบ หมายถึง 4 วิสาหกิจชุมชน
2			ดอกชบา 4 กลีบเล็กอยู่ด้านบนบนขวา แสดงความเป็นปัตตานีจากวิสาหกิจ เครื่องแกง 4 กลุ่ม แบบอักษร Re’Kaaa ใช้คำว่า حلال กลับหัว
3			นึกถึงปัตตานี คือจังหวัดติดทะเล อ่าวไทย สัญลักษณ์บ่งบอกน้ำทะเล สื่อถึงน้ำแกง

ผลการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับนักออกแบบ จากทั้งหมด 3 แบบ คัดเลือกแบบที่ 2 เป็นตราสัญลักษณ์ต้นแบบ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิม แสดงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

รายการประเมินความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องแกง	4.42	0.68	มาก
ง่ายต่อการออกเสียงหรือการจดจำ	4.28	0.78	มาก
ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตนเอง ที่แตกต่างจากคู่แข่ง	4.50	0.75	มากที่สุด
สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้	4.52	0.78	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.43	0.75	มาก

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิม ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิม โดยภาพรวมที่มีผลต่อการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, SD = 0.38) ความพึงพอใจอันดับแรก ความพึงพอใจที่สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, SD = 0.50) เท่ากับ ความพึงพอใจในตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตนเอง ที่แตกต่างจากคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, SD = 0.50) ความพึงพอใจอันดับ 2 ความพึงพอใจตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องแกง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, SD = 0.00) ความพึงพอใจอันดับ 3 ความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิมง่ายต่อการออกเสียงหรือการจดจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, SD = 0.50)

ส่วนที่ 3 การศึกษาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารสู่กลุ่มลูกค้ามุสลิม

วางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

จากการร่วมประชุมกับเพจที่มีผู้ติดตามสูงในพื้นที่ปัตตานี สื่อมวลชนในพื้นที่ และวิสาหกิจชุมชน เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 แนวทางการสื่อสารการตลาดจะใช้รูปแบบดิจิทัลและปรับตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมียอดขาย และเป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5 สัมภาษณ์ข้อมูลข่าวสารความสนใจของคนในพื้นที่ชายแดนใต้ (เจ้าของเพจ Pattani ToDay)



ภาพที่ 6 วางแผนร่วมกับนักสร้างสรรค์สื่อในพื้นที่ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

การพัฒนาการสื่อสาร



ภาพที่ 7 การสื่อสารผ่านช่องทาง LINE Official Account



ภาพที่ 8 วิดีโอสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กภาคใต้
ชายแดนที่มียอดผู้ติดตามสูงในชายแดนใต้



ภาพที่ 9 การสื่อสารผ่าน Youtube ช่อง Re'Kaaa



ภาพที่ 10 วิดีโอผ่านสื่อสารสาธารณะไทยพีบีเอส เพจแลต๊ะแล
ใต้



ภาพที่ 11 ป้ายสื่อสาร ณ จุดซื้อ



ภาพที่ 12 เรื่องราวตราสินค้า

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลพัฒนาและออกแบบภาพลักษณ์ตราสินค้า การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้กับสินค้าและความหมายที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของและผู้บริโภคตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและให้ผู้ขายสินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่องสอดคล้องกับบรรณานุกรม สินธุ์งาม (2548) ควรคำนึงถึงตราสัญลักษณ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบด้วยตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ของภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิตให้มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม และจดจำ



ง่าย ซึ่งตราสัญลักษณ์ ดอกชบา ถือเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดปัตตานี สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น (Cultural Branding) ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ การสร้างกลุ่มที่หลงใหลในผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น และเทรนด์การบริโภคหรือซื้อสินค้ายุคใหม่ต้องการสินค้า บริการที่มีความเป็นต้นตำรับ ดั้งเดิม หรือซิกเนเจอร์ ทำให้เกิดคุณค่าสูงในจิตใจของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2009) สอดคล้องกับโรสนา รัฐการัญย์ (2562) การสร้างตราเพื่อให้เกิดการจดจำง่าย ออกเสียงง่ายทั้งชาวไทยและต่างชาติ และมีเป็นชื่อที่มีเรื่องราวที่มาบอกความเป็นมุสลิมที่ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะยังไม่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานฮาลาลแต่ก็ทำให้ผู้บริโภคมุสลิมตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ตราสัญลักษณ์ฮาลาลกลับหัวที่ผสานไปในโลโก้ บ่งบอกผลิตภัณฑ์ที่ปลูกโดยคนมุสลิม ผลิตโดยคนมุสลิม และขายให้กับคนมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับวีรรัตน์ สัมพันธ์พงศ์ (2559) ระบุว่า การสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคโดยการบอกเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้ที่ไม่เคยบริโภคได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชื่อตราสินค้าเรอค่า บ่งบอกอรรถประโยชน์ด้านการบริโภค เมื่อรับประทานแล้วจะรู้สึกอิ่ม อร่อยจนเรอ สัญลักษณ์ aaa บ่งบอกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากในพื้นที่ และสมุนไพรที่มีประโยชน์สร้างคุณค่ากับร่างกาย ฮาลาลันตอยยิบันเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่จำเป็นต้องใช้และเมื่อใช้แล้วยังเกิดการบอกต่อเล่าเรื่องราวจากการใช้สินค้าที่ผลิตโดยชุมชน สอดคล้องกับสุวัฒน์ แลงศรี (2563) การออกแบบตราสินค้า เรขศิลป์ อัตลักษณ์ ซึ่งการออกแบบอัตลักษณ์มีจุดประสงค์หลักคือ เพื่อเป็นที่จดจำและสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตามทฤษฎีการออกแบบพบว่า อัตลักษณ์จะต้องมีความหมายที่ดี สะท้อนถึงเอกลักษณ์ บุคลิกภาพ ที่โดดเด่นแตกต่าง สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้ โดย ค่า เสี่ยงคล้ายกับกะ แฝงนัยยะเสนอให้ปลายจวักที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้หญิง ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อตอบสนองกลุ่มนี้ได้

ผลพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบถุงซีลสุญญากาศ ขนาด 80 กรัม ขนาดขวด 114 กรัม สอดคล้องกับโรสนา รัฐการัญย์ (2563) พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภค จังหวัดปัตตานี ด้านประสิทธิภาพในการเก็บกลิ่นและคุณภาพ บรรจุเครื่องแกง 4 ประเภทซีลสุญญากาศ ใส่ในกล่องเพื่อความสวยงาม สอดคล้องกับศรีบุญทิศา ชนะชัยภูวนพัฒน์ (2562) ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ส่วนบรรจุภัณฑ์ควรมี 2 ชั้น เน้นคุณภาพการใช้งาน (Function) และเน้นความสวยงาม (Emotion) บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกซึ่งเป็น “บรรจุภัณฑ์แบบปฐุมภูมิ” เป็นชั้นในสุดที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์โดยตรง จากนั้นมี “บรรจุภัณฑ์แบบหุติภูมิ” คือบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้ม บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้อีกชั้นหนึ่งเพื่อเพิ่มสีสันให้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มความสะดวกในการตั้งวางในพื้นที่ขาย ด้านความสะดวกในการเปิด/ปิดการใช้ แบบถุงขนาด 80 กรัมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้สะดวกไม่คงเหลือในบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับเจนุทร ศรีทริธ (2561) โดยให้เหตุผลลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และความต้องการของทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมมากขึ้น ด้านความสามารถเก็บถนอมสินค้าได้นาน ด้วยกระบวนการซีลแบบสุญญากาศไม่ให้อากาศเข้ายึดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้นกว่าแบบเดิมที่ชุมชนทำอยู่ และการบรรจุแบบขวดสเตอริไลส์สามารถจัดเก็บได้นานกว่า 1 ปี สอดคล้องกับกัญญ์ณัฐ สุวรรณอ่อน (2563) ด้านการเก็บรักษา คือสามารถยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ได้นาน ด้านความสะดวกในการขนส่งและจัดเก็บและด้านการจัดเป็นเซตหรือเป็นชุด แบบกล่อง ที่บรรจุ 4 เครื่องแกงในถุงซีลสุญญากาศ รูปทรงสี่เหลี่ยม สอดคล้องกับกัญญ์



ณัฐ สุวรรณอ่อน (2562) กล่องกระดาษที่ผลิตง่ายและมีต้นทุนการผลิตต่ำเพื่อช่วยในการประหยัดพื้นที่เพื่อการวางจำหน่าย การขนส่ง ด้านความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า รายละเอียดฉลากบนขวด บอกรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผสม ปริมาณที่ผลิต ชื่อ/ที่อยู่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ประเภทเครื่องแกงมาตรฐาน อย. วิธีทำเครื่องแกงและแบบกล่องจะมี QR Code ที่จะเข้าถึงข้อมูล Line เพื่อติดต่อผู้ขายทราบถึงข้อมูลสินค้า สอดคล้องกับพาฝัน รัตนะ (2563) ที่กล่าวว่ากรออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ชื่อตราสินค้า 2) ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 3) การระบุชนิดของสินค้า 4) ผู้สนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านสีสันทันและลดทลายมีความสวยงามสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์แบบกล่องมีสีชมพู ที่สื่อสารจากแบรนด์ที่ต้องการสื่อถึงผู้หญิงในการทำอาหาร สอดคล้องกับฐิตาธารณ สุประพาสนและคณะ (2561) นั่นคือ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคหยิบมาพิจารณา โดยให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงาม มีคุณภาพและปลอดภัยของสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง บรรจุภัณฑ์แบบขวด จะมีรูปเครื่องแกงประกอบและทำให้แตกต่างกัน สีเขียว แกงเขียวหวาน สีส้ม แกงส้ม สีน้ำตาล ผัดเผ็ด สอดคล้องกับกิตติพงษ์ ตาลกุล (2562) สามารถดึงดูดความน่าสนใจเมื่อผู้บริโภคพบเห็นและจดจำตราสินค้าได้ สีของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีความแตกต่างเพื่อง่ายต่อการแยกแยะสินค้า และใช้ภาพประกอบเพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าในแต่ละชนิดได้สะดวกยิ่งขึ้น และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายและแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ รายละเอียดบนกล่องบอกที่มาของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ เล นา ปา เขาในพื้นที่จังหวัดปัตตานี สอดคล้องกับสุวัฒน์ แกล่งศรี (2563) กับแนวคิดที่นำเอาเอกลักษณ์ท้องถิ่นมารวมกับการออกแบบที่ดูมีความทันสมัย

การสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Godey, Manthiou, Pederzoli, Roka, Aiello, Donvito, and Singh (2016) พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดนั้นประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการชุมชนจะต้องให้ความสำคัญและต้องสามารถประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสร้างกิจกรรมทางการตลาดควบคู่หรือการทำกิจกรรมตลาดเชิงอารมณ์เพื่อสร้างยอดขายในระยะยาว

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยแบบผสม โดยเริ่มจากการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ตามด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดความพึงพอใจในการออกแบบของผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ด้านวิชาการผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เกิดความรู้ความเข้าใจในการทำงานวิจัยร่วมกับชุมชนมากขึ้นและได้มีการบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์กับการเรียนการสอน รายวิชาการตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาล และการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ผู้เรียนได้เห็นกระบวนการทำวิจัยในการพัฒนาตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารร่วมกับชุมชน โดยนักศึกษามีส่วนร่วมการทำงานและปฏิบัติงานตามสถานการณ์จริง



ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานรัฐควรสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนให้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อให้เกิดการใช้งานตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ได้ในระยะยาวมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้ง่าย
2. ผลิตภัณฑ์ควรขอรับรองเครื่องหมายฮาลาล ติดที่บรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงมาตรฐานการผลิตที่ผู้บริโภคมุสลิมให้การยอมรับ จะให้สินค้าสามารถยกระดับเข้าสู่ตลาดประเทศมุสลิมได้
3. ควรมีการฝึกอบรมวิสาหกิจในการให้ความรู้ เรื่องการผลิตสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถพัฒนาการสื่อสารให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และควรทำอย่างต่อเนื่อง จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ชุมชนสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนสำนักกองทุนส่งเสริม ววน. และหน่วย บพท. แพลตฟอร์มการวิจัยและสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่และลดความเหลื่อมล้ำ กลุ่มเรื่อง มหาวิทยาลัยพัฒนาพื้นที่ (Local Enterprise) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

บรรณานุกรม

- กันย์ณิรัฐ สุวรรณอ่อน, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2562). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวตังไก่หยองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านศาลาพระนาย อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10* (น.1415-1427). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- กันย์ณิรัฐ สุวรรณอ่อน, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2563). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงปักษ์ใต้บ้านโคกม่วง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสงขลา. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11* (น. 1900-1915). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- กิตติพงษ์ ตาลกุล และคณะ. (2562). การวิจัยเพื่อการ ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์พลาสติกไร่ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 3(1), 77-88.
- เจนยุทธ ศรีหิรัญ. (2561). ผลของความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางกรณีศึกษา : กลุ่มสมุนไพรดิออร์ ตำบลวังนก อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร. *วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, (9)1, 55-69.
- ฐิตาวรรณ สุประพาส และคณะ. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวสาลีเหล็กอินทรีย์ กรณีศึกษาภายใต้ยี่ห้อใหม่ หอมกรุ่นออร์แกนิกไรซ์. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 36(1), 30-39.
- พาฝัน รัตนะ และคณะ. (2563). การพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะไหล อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11* (น. 758-768). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.



- यररยง สิ้นธุ์งาม. (2548). การออกแบบฉลากหรือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์. *ธกส. วารสาร/วิชาการปริทัศน์*, 13.
- โรสนา รัฐการณ์. (2562). พุนทางสังคม : ศักยภาพการตลาดพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม.
การประชุมวิชาการระดับชาติ (น. 1283- 1298). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี.
- โรสนา รัฐการณ์. (2563). การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนฮาลาลของกลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกง จังหวัด
ปัตตานี เพื่อพึ่งตนเอง. *วารสาร AL-NUR บัณฑิตวิทยาลัย*, (15)29, 11-27.
- รอมลี เจดอเลาะ, สะอาด อาแซ. (2562). บรรจุภัณฑ์และอายุการเก็บรักษามะตะบะฮาลาลพื้นเมือง
สำเร็จรูป. *วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา*, 22(1), 78-91.
- วรรัตน์ สัมพันธ์พงศ์. (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลย
อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(2), 185-192.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ : แพลนพรีนติ้ง.
- วิวัฒน์ จันทรกิจทอง และคณะ. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตามือ บ้านทุ่งชุม
พลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอบำเพ็ญ จังหวัดพัทลุง. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ
และนานาชาติ ครั้งที่ 9* (น. 1491-1505).
- ศรัญญิตา ชนะชัยภูวนัน. (2562). บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ปลาสดบางบ่อ
จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, (11), 250-269.
- สมาคมนักเรียนเก่าอาหรับประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *พระมหาคัมภีร์อัลกุรอานพร้อมความหมายภาษาไทย*.
มะดีนะฮ์ : สำนักพิมพ์ศูนย์กษัตริย์ฟายัดเพื่อการพิมพ์อัลกุรอาน.
- สุวัฒน์ แลงศรี สุรกันต์ รวยสูงเนิน. (2563). การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แปรรูปกล้วย
น้ำว่า : กรณีศึกษานานามอส จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิจัยการออกแบบแห่งเอเชีย*, (3)1,
27-42.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Science*. London: outledge.
- Duncan, T. (2002). *IMC using advertising & promotion to build brands*. U.S.A.:McGraw-Hill Irwin.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016).
Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and
Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*, 13th edn, Upper Saddle River, New Jersey,
Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Management: Putting Trust and Brand in
Focus. In *H2H Marketing* (pp. 111-155). Springer, Cham.
- The Halal Standard Institute of Thailand. (2016). *What is Halal? Why is Halal?*. Retrieved
from http://www.halal.or.th/?module=content&op=detail&content_id=520.