



การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ป็นสืบจากประมงพื้นบ้านสู่การแข่งขัน
เชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดการอนุรักษ์และปกป้องอ่าวปัตตานีให้มีความอุดมสมบูรณ์คงคุณค่า
อย่างยั่งยืน

Branding and Packaging Design for Thai Fish Puff Products from Local
Fisheries: Promoting Commercial Competitiveness Through Conservation and
Sustainable Management of Pattani Bay Resources

อานีสาร์ บือฮะ^{1*} รอปือฮะ กือจี¹ ฮัสนะห์ บุญทวี¹ ซากี นิเซ็ง¹ อีฟพะห์ มะเกะ¹ อนูวัตร วอลี²
Aneesa Bueha^{1*}, Ropiah Kueji¹ Hasnah Boonthave¹, Zakee Niseng¹, Iffah Makea¹, Anuwat Worlee¹

(Received: October 17, 2024; Revised: December 9, 2024; Accepted: December 24, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ป็นสืบจากประมงพื้นบ้านสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดการอนุรักษ์และปกป้องอ่าวปัตตานีให้มีความอุดมสมบูรณ์คงคุณค่าอย่างยั่งยืน วิธีการดำเนินงานยึดหลักแนวคิดการร่วมสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการและสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างแท้จริง โดยการดำเนินงานใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างหน่วยธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิตผลิตภัณฑ์ป็นสืบ อาจารย์และนักออกแบบเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินความคิดเห็นที่มีต่องานออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัยตราสินค้าที่ได้รับการออกแบบคือ “ป็นตัยตานี” ซึ่งเป็นภาษามลายู หมายความว่า “ทะเลปัตตานี” ในส่วนของการกำหนดจุดขายของแบรนด์ คือผลิตภัณฑ์จากกลุ่มคนที่ทำประมงบนพื้นฐานการขอบคุณในความเมตตาของพระเจ้า ไม่ทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติที่พระเจ้ามอบให้ การทำประมงจะอยู่ภายใต้แนวคิดการอนุรักษ์และปกป้องอ่าวปัตตานี อีกทั้งแบรนด์ “ป็นตัยตานี” เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าทั้งในแง่ตัวผลิตภัณฑ์และในแง่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและเป็นแบรนด์ที่สามารถสร้างคุณค่าแก่หน่วยธุรกิจประมงพื้นบ้านอ่าวปัตตานีได้ ในด้านบรรจุภัณฑ์ใช้ถุงพลาสติกแบบซิปล็อกเพิ่มฟังก์ชันในการสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่ผ่าน QR Code เพื่อระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบและกลไกการตรวจสอบย้อนกลับเพื่อยืนยันการ

¹คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

¹Faculty of Science and Technology, Fatoni University

²คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

²Faculty of Education, Fatoni University

*Corresponding author. E-mail: aneesa.bueha@ftu.ac.th



สนับสนุนประมงพื้นบ้านและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลจากการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น สร้างรายได้กับหน่วยธุรกิจในพื้นที่ อีกทั้งเป็นอีกหนึ่งกลไกที่จะผลักดันแนวทางการอนุรักษ์และปกป้องอ่าวปัตตานีให้มีความอุดมสมบูรณ์คงคุณค่าอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ประมงพื้นบ้าน อ่าวปัตตานี

Abstract

This research aims to develop branding and packaging for Thai Fish Puff products derived from local fisheries to enhance their commercial competitiveness while adhering to the principles of conservation and sustainable management of Pattani Bay's natural resources. The research employs a co-creation approach to ensure that the outcomes meet the stakeholders' needs and effectively convey the brand identity. Semi-structured interviews and questionnaires were conducted with key stakeholders, including business units in the Thai Fish Puff product production chain, educators, and designers, to establish design guidelines and evaluate the branding and packaging concepts.

The resulting brand, "Pantai Tani", derived from the Malay phrase meaning "Pattani Sea," symbolizes the region's fishing heritage and its gratitude for divine mercy. The brand emphasizes sustainability, with fishing practices grounded in the conservation and protection of Pattani Bay. "Pantai Tani" positions itself as a premium brand, in terms of both the product and the raw materials while creating economic opportunities for local fisheries. The packaging design integrates functional and modern elements, featuring a zip-lock plastic bag paired with a QR Code for raw materials traceability, promoting transparency and environmentally friendly practices. This design allows the product to be sold at a higher price, generating income for local business units. Moreover, the branding and packaging serve as a mechanism to promote sustainable fishing practices and the preservation of Pattani Bay's ecological balance.

Keywords: Branding, Packaging Design, Thai Fish Puff, Local Fisheries, Pattani Bay

บทนำ

การออกแบบตราสินค้า (Branding) และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากประมงพื้นบ้านสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวทางการอนุรักษ์และปกป้องอ่าวปัตตานีให้มีความอุดมสมบูรณ์คงคุณค่าอย่างยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัยเชิงพื้นที่ภายใต้ชื่อ “การเพิ่มสมรรถนะและศักยภาพของเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน



ประมงพื้นบ้านโดยรอบอ่าวปัตตานี (ตือโลปะตานี) เพื่อสร้างความมั่นคงในการประกอบอาชีพและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน” คุณค่าของงานวิจัยนี้คือการส่งมอบผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบสัตว์น้ำที่ทำประมงแบบไม่ทำลายระบบนิเวศน์ สิ่งแวดล้อมและสิ่งมีชีวิตในอ่าวปัตตานีที่สะอาดปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยเป้าหมายสูงสุดของโครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อให้เกิดการอนุรักษ์และปกป้องอ่าวปัตตานีให้มีความอุดมสมบูรณ์คงคุณค่าอย่างยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์จากประมงพื้นบ้านถือเป็นทรัพยากรที่สะท้อนถึงภูมิปัญญา วิถีชีวิตและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในชุมชนชายฝั่ง (จุฑารัตน์ นกแก้ว, 2564) แต่ความท้าทายสำคัญในปัจจุบันคือการยกระดับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้สามารถแข่งขันในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นทีมวิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและศึกษาบริบทเชิงพื้นที่เป้าหมายโดยรอบอ่าวปัตตานี (ตือโลปะตานี) ปัญหาที่พบคือการขาดการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดสมัยใหม่ ทั้งในด้านความสวยงาม ความน่าเชื่อถือและความสามารถในการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากประมงพื้นบ้านไม่สามารถขยายตลาดออกไปได้ในวงกว้าง (วุฒิชัย ยังปรารค์ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2566) ในบริบทของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดแต่ยังเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ (สุวิพัชร ไสวภาค และภัทรศักดิ์ สิมโฮง, 2565) โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นโอกาสสำคัญในการผสมผสานเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พื้นบ้านเข้ากับคุณค่าของการอนุรักษ์และปกป้องทรัพยากรธรรมชาติของอ่าวซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญที่ต้องรักษาความอุดมสมบูรณ์ไว้ให้คนรุ่นหลัง การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากประมงพื้นบ้านภายใต้แนวคิดการอนุรักษ์ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความภาคภูมิใจในชุมชน โดยกระบวนการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่มีการมีส่วนร่วมของชาวบ้านและผู้ประกอบการในพื้นที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงจุดเด่นของท้องถิ่นและสอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืนจะสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในระยะยาวและช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคง

จากสภาพปัญหาและความท้าทายที่กล่าวมาข้างต้น ทีมวิจัยมุ่งเน้นการพัฒนาและออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากประมงพื้นบ้าน โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการอนุรักษ์และการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง (ชื่อยี่ห้อ) ออกแบบโลโก้ (ตราสัญลักษณ์) และคำขวัญหรือสโลแกน (Slogan) ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ในยุคที่การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ เทคนิคและกลยุทธ์ที่สามารถครองพื้นที่ในใจของผู้บริโภค (Mind share) กลายเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ (ขจรศักดิ์



วงศ์วิราช และคณะ, 2565) ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็น (อัชฌาพร กว้างสวาสดี และอังคณา จัดตามาศ, 2565) ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ ในการสร้างแบรนด์ที่ช่วยแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างของธุรกิจ อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าและขยายโอกาสทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์จากประมงพื้นบ้านกลายเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง พร้อมทั้งสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ป่นสับจากประมงพื้นบ้านสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวทางการอนุรักษ์และปกป้องอ่าวปัตตานีให้มีความอุดมสมบูรณ์คงคุณค่าอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในหลายบริบท เช่น การศึกษาของอัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ (2567) พบว่าการกระตุ้นการตลาดและการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดลำปาง โดยเฉพาะในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตลาดของผู้ประกอบการงานวิจัยของกฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ (2567) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การศึกษาของสุตาภัทร คงเกิด และคณะ (2567) ใช้การวิเคราะห์ STP และ SWOT เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำพูนพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นหลังการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การออกแบบตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ของนนทรี ภาคมาน และณัฐนา นวลยัง (2567) เน้นการใช้สัญลักษณ์และโทนสีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารและแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์และการส่งเสริมการตลาดในการเพิ่มมูลค่าและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีกรอบการดำเนินงานกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่โดยรอบอ่าวปัตตานี (ตือโลปะปัตตานี) คือ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ป่นสับ ในการทบทวนวรรณกรรมครอบคลุมทฤษฎีและแนวคิดหลักดังต่อไปนี้



การสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าของ Kotler and Keller (2016) เป็นกระบวนการเพื่อสร้างความรู้สึกและความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเลือกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค

การกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016) ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะเฉพาะที่ผู้บริโภคมองหา เช่น ความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าและเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงความต้องการและรสนิยมของลูกค้า

การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์

การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ของ Wheeler (2017) ผ่านการออกแบบโลโก้ สี ฟอนต์และการใช้ภาษาที่มีความหมายสามารถช่วยสร้างความจดจำและความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2020) เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงและพฤติกรรมที่ซื้อเป็นสิ่งสำคัญเพื่อต้องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด

การใช้ส่วนประสมการตลาดของ Kotler and Armstrong (2021) 4P ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion เพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT ของ Kotler and Keller (2016) เป็นกระบวนการประเมินสถานการณ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนรวมถึงโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อความสามารถในการแข่งขัน

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อความสามารถในการแข่งขันของ Kotler and Keller (2016) ทำได้ผ่านการปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้า เช่น การพัฒนาคุณภาพที่ตอบโจทย์และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของ Kapferer (2012) ให้ความสำคัญของการสื่อสารคุณค่าและเอกลักษณ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคและพัฒนากระบวนการที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

บริหารจัดการตราสินค้าเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดี

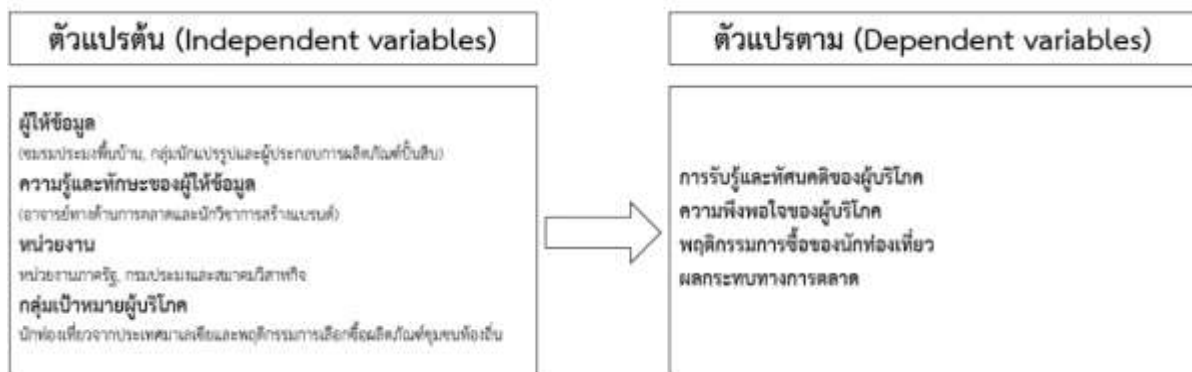
บริหารจัดการตราสินค้าเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีของ Kapferer (2012) ควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า รวมถึงการสื่อสารความคุ้มค่าและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป



แนวคิดการอนุรักษ์และปกป้องอ่าวปัตตานี

กรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ Daly (1996) กล่าวไว้ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ไม่มีขีดจำกัดโดยเฉพาะในระบบเศรษฐกิจที่อาศัยทรัพยากรธรรมชาติ การเติบโตที่ไม่มีที่สิ้นสุดจะสร้างผลกระทบที่ไม่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของอ่าวปัตตานีต้องมีการดำเนินงานที่เน้นความยั่งยืนโดยการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในรูปแบบที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

จากทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นที่มิวิจัยได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าวและกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ป็นลิบจากประมงพื้นบ้าน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ซึ่งอิงปรัชญาปฏิบัตินิยม ผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อผลลัพธ์ที่ครอบคลุม นอกจากนี้ยังประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research) ขั้นตอนดำเนินงานประกอบด้วยการศึกษาทฤษฎี การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การออกแบบและการประเมินผลก่อนสรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant interviews) ได้แก่ 1) หน่วยธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิตผลิตภัณฑ์ป็นลิบได้ปลา ได้แก่ ชมรมประมงพื้นบ้านอ่าวปัตตานี กลุ่มนักแปรรูปขั้นต้นแปรรูปวัตถุดิบปลาจนเป็นได้ปลา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ป็นลิบ ตัวแทนกลุ่มละ 2 คน 2) การสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยอาจารย์ทางด้านการตลาด นักวิชาการสร้างแบรนด์ หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนจาก



กรมประมง นายกสมาคมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งสิ้น 7 คน โดยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และ 3) ผู้บริโภค นักท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียในพื้นที่แหล่งชุมชน ร้านสะดวกซื้อ นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางตามระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 400 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บจากการสำรวจภาคสนามและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิตปัสปปลา โดยศึกษาเรื่องตราสัญลักษณ์ กราฟิก บรรจุภัณฑ์ปัจจุบัน ความต้องการพัฒนาในอนาคต ลักษณะกลุ่มเป้าหมายและการเรียนรู้ด้านการออกแบบของผู้ประกอบการ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง แนวคิดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แนวคิดและทฤษฎีด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หลักการสร้างตราสินค้าและข้อมูลพื้นฐานการทำประมงพื้นบ้าน

เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชุดคือ ชุดที่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในชุดแรกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ปัสป ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณค่าและรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปัสป ในส่วนที่ 3 แบ่งการทดสอบออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาดและด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าเป็นคำถามมาตราส่วนแบบลิเคิร์ตสเกล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert scale) ชุดที่ 2) แบบสอบถามผู้เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ชมรมประมงพื้นบ้านอ่าวปัตตานี ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปัสปและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งในและนอกพื้นที่เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางก่อนทำการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นการประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านและตราสินค้า ซึ่งเป็นการสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่นึกถึงเมื่อกล่าวถึงชุมชนรอบอ่าวปัตตานี ทางด้านสัญลักษณ์ สี คำสำคัญ และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นการสอบถามถึงสัญลักษณ์ สี โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ และชุดที่ 3) สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย อาจารย์ นักออกแบบที่มีประสบการณ์ ผู้ประกอบการปัสป ชมรมประมงพื้นบ้านอ่าวปัตตานีและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกพื้นที่



ในการตอบแบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นการทำให้หลังจากออกแบบต้นแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อวิเคราะห์หาข้อสรุปของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อตราสินค้าและส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่องานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์และสรุปหลักการเพื่อการออกแบบ

การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานออกแบบที่สอดคล้องกับการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและกิจกรรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับชาวบ้านและผู้ประกอบการ ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดหลักเกณฑ์ในการออกแบบได้ดังนี้ คือ 1) งานออกแบบต้องสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าของชุมชนได้ชัดเจนผ่านตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ 2) งานออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความเรียบง่ายเหมาะสมกับการผลิตและบรรจุได้เองภายในชุมชน สามารถป้องกันรักษาตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าและตัวสินค้าได้ 3) งานออกแบบต้องสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับชาวบ้าน ผู้ประกอบการในชุมชน และ 4) งานออกแบบต้องสามารถประยุกต์ใช้งานต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของตราสินค้าได้ในอนาคต

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

เนื่องจากปลีปลาสีดำได้จากประมงพื้นบ้านเป็นขนมไทยที่มีลักษณะเป็นแป้งห่อไส้ขนาดพอดีคำ จิบชอบอย่างประณีตเพื่อเพิ่มความสวยงาม ปลีปลา มีรสหวาน มัน เค็มเล็กน้อย นิยมรับประทานเป็นของว่างหรือของฝาก ส่วนแป้งทำจากแป้งสาลีผสมกับน้ำมันพืช เกลือและน้ำเพื่อให้แป้งเหนียวนุ่มขึ้นได้ง่าย ปลีปลาทำจากปลาตาโตหนึ่งผสมกับหัวหอมแดง กระเทียม รากผักชี ปูรสด้วยน้ำตาล เกลือและพริกไทยผัดจนแห้ง จุดเด่นของปลีปลาคือแป้งบางกรอบปลีปลาหอมหวานเค็มเล็กน้อย ขนาดพอดีคำ รูปลักษณ์ประณีต เก็บได้นาน หลังทอดเหมาะสำหรับพกพาเป็นของฝากที่สะท้อนเอกลักษณ์ไทยและนำจุดเด่นนี้มาพัฒนาในการออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าสำหรับปลีปลาจากประมงพื้นบ้าน

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คนรักอาหารพื้นเมืองและอาหารไทยดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์และรสชาติของอาหารไทยดั้งเดิม เป็นผู้ใหญ่หรือคนวัยทำงานที่ชื่นชอบวิถีชีวิตดั้งเดิม ผู้บริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและเศรษฐกิจชุมชนเป็นคนรุ่นใหม่หรือผู้ใส่ใจความยั่งยืนและการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะมาเลเซียที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านเหมาะสำหรับการขายในจุดท่องเที่ยวหรือร้านของฝาก



2. กลุ่มเป้าหมายรอง ปั่นสปีดไล่ปลาจากประมงพื้นบ้านเหมาะกับคนที่มองหาอาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบสดใหม่จากธรรมชาติไร้สารกันบูดเหมาะสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ เช่น วัยรุ่น วัยกลางคน ลูกค้ายที่ต้องการขนมไทยเอกลักษณ์ที่ใช้ในงานแต่งงานและงานสัมมนาและพร้อมเป็นของฝากพรีเมียม

ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางประชากร (Demographic) เพศ: ชายและหญิง อายุ: 25-55 ปี รายได้: กลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูง ที่มีความพร้อมจ่ายสำหรับสินค้าคุณภาพดี

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ให้ความสำคัญกับความสดใหม่และคุณค่าทางวัฒนธรรมของสินค้า ชอบสนับสนุนชุมชนและสินค้าออร์แกนิก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral) ชอบทดลองอาหารใหม่ ๆ และซื้อของฝากในโอกาสต่าง ๆ มักซื้อผ่านตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยว หรือร้านขายของฝาก

กลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดออนไลน์ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok โปรโมตขนมปั่นสปีดเน้นเรื่องราวประมงพื้นบ้านและความประณีตในการทำขนม ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับวัตถุดิบสดใหม่จากธรรมชาติ ขายในแหล่งท่องเที่ยว ร้านพรีเมียม ตลาดนัดชุมชนและร้านของฝากที่เน้นวัฒนธรรมไทยพร้อมออกแบบบรรจุภัณฑ์พรีเมียมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคที่ต้องการของฝากคุณภาพดี

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลความต้องการผ่านการประชุมระดมความคิดเห็นโดยยึดหลักการร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) ให้ทุกฝ่าย เช่น ลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบและผู้มีบทบาทสำคัญมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบตราสินค้า กระบวนการนี้ช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และความเข้าใจลึกซึ้งในแบรนด์ โดยใช้หลักการสำคัญ ได้แก่ การทำงานร่วมกัน (Collaboration) การฟังเสียงลูกค้า (Customer-centric approach) การเน้นคุณค่าและเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity and value) กระบวนการที่เปิดกว้าง (Open innovation) และความยืดหยุ่นในการปรับปรุงตามความคิดเห็น (Flexibility) ผลการศึกษาและการประเมินออกแบบในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

จากการดำเนินกิจกรรมที่ผ่านมาทีมวิจัยได้ร่วมกับหน่วยธุรกิจจัดกิจกรรมวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจเป็นการวิเคราะห์เพื่อทราบจุดแข็งที่จะสามารถนำมาใช้สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจรวมถึงจุดอ่อนที่จะต้องพัฒนาหรืออุปสรรคที่อาจจะต้องแสวงหาแนวทางในการหลีกเลี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวถึงแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อสินค้าและแบรนด์คือองค์รวมของบุคลิกภาพ ลักษณะ ความเป็นตัวตน



ของสินค้า โดยภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ จะถูกสื่อสารผ่านแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก จดจำ ยอมรับเกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์โดยหนึ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์ (ตราสินค้า) จากภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็งผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ รสชาติอร่อย แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จุดอ่อนขาดทักษะในการบริหารจัดการต้นทุนทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นและลดกำไรของธุรกิจ กำลังการผลิตมีข้อจำกัดส่งผลกระทบต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปริมาณที่มาก ไม่มีช่องทางที่แน่นอนทำให้ธุรกิจขยายตัวได้ช้าและขาดความเชื่อมโยงในตลาด บรรจุภัณฑ์ไม่มีความดึงดูดใจลดความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า โอกาสมีฐานลูกค้าประจำ ฐานลูกค้าที่เชื่อมั่นในสินค้าเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง โอกาสในการขยายตัวในตลาดต่างประเทศ อุปสรรคพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจทำให้สินค้าบางประเภทไม่เป็นที่นิยมในอนาคต การแข่งขันจากคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงทั้งในเรื่องคุณภาพ ราคาและช่องทางการตลาด สภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการใช้จ่ายของลูกค้าอาจลดกำลังซื้อของลูกค้าในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจไม่มั่นคง



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ป็นสิบ

การกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ป็นสิบได้ปลาและแบบสอบถามจากผู้บริโภคนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (มาเลเซีย) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี (Must-be requirements) ความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (One-dimensional requirements) และส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและดึงดูดใจ (Attractive requirements) ผลจากการสำรวจ



ทำให้สามารถเลือกคุณลักษณะที่สำคัญในการนำมาสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้ และผลจากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค คือปัจจัยคุณภาพสำคัญของสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดใจต่อผู้บริโภคในภาพรวมคือขนาดของสินค้าที่มีขนาดพอดีต่อการรับประทาน ปริมาณโปรตีนสูงสามารถสัมผัสถึงรสชาติเนื้อปลาได้ทุกคำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในตลาดได้ ปัจจัยคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการให้มีและมีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความเข้าถึงต่อสินค้าได้ง่าย หาซื้อง่าย บรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการเก็บรักษาหากับประทานในครั้งเดียวไม่หมด ส่วนปัจจัยที่ต้องมีในผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตต้องให้ความสนใจอันดับแรกในการพัฒนา ได้แก่ การแสดงข้อมูลด้านโภชนาการ การแสดงฉลากและการแสดงคำเตือนซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อองค์ประกอบขององค์ประกอบของตราสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่ามีระดับความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้โดยมีปัจจัยสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ (4.95 ± 0.32) คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ (4.70 ± 0.85) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (4.64 ± 0.83) ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ (4.62 ± 0.18) ความปลอดภัยในการบริโภคของผลิตภัณฑ์ (4.48 ± 0.49) อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ (4.34 ± 0.75) รองลงมาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ป็นลิบ (3.20 ± 0.09) ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ (3.11 ± 0.92) ราคาของผลิตภัณฑ์ (3.06 ± 0.63) ความหลากหลายของขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ (3.04 ± 0.35) และการมี Promotion ของผลิตภัณฑ์ (3.00 ± 0.28)

การอธิบายอารมณ์และคำสำคัญของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ผลจากการสรุปข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดแรก ในเรื่องอัตลักษณ์ของตราสินค้า สามารถสรุปลักษณะรูปแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชน เป็นตราสินค้าที่มีชื่อว่า “ปันตัยตานี” ซึ่งเป็นภาษามลายูหมายความว่า “ทะเลปัดตานี” ที่บ่งบอกถึงสถานที่ประกอบอาชีพสถานที่ที่รวบรวมความเมตตาจากพระเจ้าให้แก่ชาวประมงในแถบอ่าวปัดตานี โดยนายดิเรกชัย ซึ่งเป็นประธานชมรมประมงพื้นบ้าน ปาดตีมอได้กล่าวว่า “กลุ่มคนที่ทำประมง คือกลุ่มคนที่ทำงานบนพื้นฐานในความขอบคุณ (ซูโกร) ในความเมตตาของพระเจ้า กล่าวคือการทำประมงล้วนมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถคาดเดาได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสภาพอากาศ โอกาสในการจับปลาจำนวนหรือชนิดปลาที่จับได้ การงานทั้งหมดจะตั้งอยู่บนการตักเตือน (ความมอบหมาย) ของพระเจ้าทั้งนั้น และสัตว์น้ำที่จับได้นั้นนับว่าเป็นความเมตตาของอัลลอฮ์ที่ได้ประทานลงมาให้มนุษย์ ดังนั้นทุก ๆ การกระทำของชาวประมงจะต้องเป็นไปด้วยความขอบคุณในความเมตตาที่ได้รับมา” ซึ่งจากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับบทอาัยอัล-กุรอ่านที่ว่า



إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَّءُوفٌ رَّحِيمٌ (Al-Baqarah 2: 143)

ความว่า: แท้จริงอัลลอฮ์เป็นผู้ทรงกรุณาปรานี ผู้ทรงเมตตาแก่มนุษย์เสมอ (ซูเราะห์อัล-บากอเราะฮ์ 2:143)

ชื่อตราสินค้าเป็นการบอกเล่าที่มาและสื่อถึงความเมตตาของพระเจ้า ดังนั้นชาวประมงจะต้องเก็บเกี่ยวสัตว์น้ำที่ได้รับมาจากความเมตตา ด้วยวิธีการที่แสดงถึงการขอบคุณไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ หันมาทำประมงด้วยวิธีพื้นบ้านกันมากขึ้นเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือกลยุทธ์ POP (Point of Parity) และ POD (Point of Different) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่วัดด้วยการเหมือนคู่แข่งในจุดที่จำเป็น และแตกต่างในจุดที่ลูกค้าชื่นชอบเพื่อสร้างจุดแข็งและจุดยืนต่อไปของแบรนด์โดยแสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 3

ตารางที่ 1 ตารางแสดงเครื่องมือกลยุทธ์ระหว่าง POP และ POD

POP (Point of Parity)	POD (Point of Different)
1. สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐาน (อร่อย สะอาด) 2. ราคาเข้าถึงได้และราคาเป็นธรรม 3. การให้ความสำคัญกับความยั่งยืน 4. เข้าถึงและหาซื้อง่าย 5. Eco-Friendly	1. การทำประมงพื้นบ้านมีหลากหลายเครื่องมือ เช่น แห อวน เบ็ด มือ เป็นต้น 2. วัตถุดิบจากอ่าวปัตตานี 3. ผลิตจากกลุ่มคนที่ทำประมงบนพื้นฐานการขอบคุณ (ซูโกร) ในความเมตตาของพระเจ้า 4. ชาวประมงกำหนดราคาปลาเอง 5. ภาพลักษณ์สินค้าสามารถสะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของทะเลอ่าวปัตตานี



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ POP (Point of Parity) และ POD (Point of Different)



ในส่วนของการกำหนดจุดยืนและจุดขายของแบรนด์ (Brand positioning) เป็นการแสวงหาตัวตนของแบรนด์นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างชื่อเสียง ซึ่งจุดขายของแบรนด์ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจุดขายของแบรนด์

จุดขายของแบรนด์	
1.	สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐาน (อร่อย สะอาด)
2.	การให้ความสำคัญกับความยั่งยืน
3.	การทำประมงพื้นบ้านมีหลากหลายเครื่องมือ เช่น แห อวน เบ็ด มือ เป็นต้น
4.	วัตถุดิบจากอ่าวปัตตานี
5.	ผลิตจากกลุ่มคนที่ทำประมงบนพื้นฐานการขอบคุณ (ซูโกร) ในความเมตตาของพระเจ้า

จากจุดขายทั้งหมดสามารถกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์คือผลิตภัณฑ์จากกลุ่มคนที่ทำประมงบนพื้นฐานการขอบคุณ (ซูโกร) ในความเมตตาของพระเจ้า ซึ่งการสร้างคุณค่าเป็นแนวทางที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสร้างคุณค่าที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ตลอดจนเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์เพื่อการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทีมวิจัยได้แบ่งกลุ่มคุณค่าของแบรนด์ “ปันดัยตานี” เป็นขั้นพีระมิด ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 The elements of value pyramid

จากภาพที่ 4 สามารถวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ The elements of value pyramid แบ่งออกเป็นหัวข้อหลัก ๆ ได้แก่ คุณค่าด้านการทำงาน คุณค่าด้านการตอบสนองด้านอารมณ์ การเปลี่ยนแปลงชีวิตและผลกระทบทางสังคมดังแสดงในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ The elements of value pyramid

การวิเคราะห์ The elements of value pyramid	
The elements of value pyramid	คำอธิบาย
1. คุณค่าด้านการทำงาน (Functional value)	เป็นคุณค่าขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีโปรตีนสูงอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ สดใหม่ สะอาด ปลอดภัย เข้าถึงง่ายไม่มีสารฟอร์มาลีน
2. คุณค่าด้านการตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional)	เป็นคุณค่าสามารถแก้ไขปัญหาด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ บริโภคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ปั่นดัยตานีแล้วรู้สึกดีกับตัวเองที่เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการมีอยู่ของประมงพื้นบ้าน
3. การเปลี่ยนแปลงชีวิต (Life changing)	สร้างความยั่งยืนมั่นคงในชีวิตของกลุ่มธุรกิจประมงพื้นบ้าน
4. ผลกระทบทางสังคม (Social impact)	สร้างการตระหนักรู้ในเรื่องคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติที่ได้รับความเมตตาจากพระเจ้า

จากตารางที่ 3 สามารถวิเคราะห์ The elements of value pyramid คุณค่าของแบรนด์ธุรกิจ ในเครือของปั่นดัยตานีคือความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ปลอดภัยจากสารเคมี (สารฟอร์มาลีน) และเป็นวัตถุดิบที่ได้มาจากการทำประมงเชิงอนุรักษ์ที่ใช้วิธีการจับสัตว์น้ำที่ไม่ทำลายระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของศาสนาที่ว่าด้วยเรื่องของหลักจริยธรรมในการประกอบอาชีพของมุสลิมที่สอนให้ดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพโดยสุจริตไม่เบียดเบียนผู้อื่น มีเมตตา รู้จักปกป้องสิทธิของตนเองและผู้อื่น และต้องไม่ทำลายสิ่งถูกสร้างอื่น ๆ เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่จะถูกบรรจุลงในเครือของปั่นดัยตานี จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตั้งแต่วัตถุดิบซึ่งปราศจากการปนเปื้อนด้วยสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามหลัก “ฮาลาลัน ตอยยิบัน” ซึ่งเป็นหลักการของศาสนาที่ไม่เพียงแต่กำหนดให้มุสลิมทุกคนต้องบริโภคแต่สิ่งที่ฮาลาลเท่านั้น (ได้รับอนุญาตให้บริโภคตามหลักการของศาสนา) แต่ยังสนับสนุนให้บริโภคในสิ่งที่ตอยยิบัน (เป็นประโยชน์และดีต่อสุขภาพ) อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นแบรนด์ “ปั่นดัยตานี” อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่สามารถรณตีได้ว่ามีกระบวนการและขั้นตอนทุกอย่าง (ทั้งกระบวนการในการผลิตและการบริการ) ที่ฮาลาลและถูกต้องตามหลักศาสนาทุกประการนับตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของการดำเนินการนั้นคือการริเริ่มด้วยเจตนาของผู้ประกอบการที่ฮาลาลตั้งแต่เริ่มแรกกล่าวคือเป็นการตั้งเจตนาในการประกอบธุรกิจ



บนพื้นฐานของหลักการที่ได้รับอนุญาตและถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา (ฮาลาล) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการพึ่งพาอาศัยกันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีเมตตาต่อกันและไม่มีการเอาเปรียบกัน ดังแสดงในภาพที่ 5 นอกจากนั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคด้วย (ตอยียัน) จึงทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้มาจากกระบวนการผลิตภายใต้แบรนด์นี้เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถือได้ว่า “ฮาลาลัน ตอยียัน” อย่างแท้จริง ดังนั้นแบรนด์ “ปันตัยตานี” จึงเป็นแบรนด์ที่กล่าวได้ว่ามีคุณค่าทั้งในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์และในแง่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์และเป็นแบรนด์ที่สามารถสร้างคุณค่าแก่หน่วยธุรกิจประมงพื้นบ้านอ่าวปัตตานี (ตือโลปะตานี)



ภาพที่ 5 กิจกรรมแนวคิดการร่วมสร้างสรรค์ในการออกแบบตราสินค้า (Co creation in brand design)

สีอัตลักษณ์

การเลือกใช้สีกับงานออกแบบแบ่งเป็น 2 ประเภท คือสีอัตลักษณ์หลัก (Primary colors) เป็นสีที่ปรากฏอยู่ในสัญลักษณ์ของตราสินค้า สีประกอบไปด้วย สีน้ำเงิน สีฟ้าและสีขาว โดยการใช้งานตราสัญลักษณ์จะปรากฏเป็นตามสีดังกล่าว และกลุ่มสีอัตลักษณ์รอง (Secondary colors) เป็นสีที่ใช้ในองค์ประกอบกราฟิกอื่น ๆ เช่น การนำไปใช้ในองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเข้ม สีดำ โดยสีเหล่านี้สามารถปรากฏเป็นพื้นหลังของตราสัญลักษณ์ โดยแนวคิดที่มาของสีได้มาจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและกิจกรรมร่วมสร้างสรรค์เชิงปฏิบัติการกับชุมชนการสร้างกระดานรวบรวมความคิด (Mood board) เพื่อให้เห็นภาพชัดเจน กลุ่มสีอัตลักษณ์หลักใช้โทนเย็น โดยทางหลักจิตวิทยาของสี (Color psychology) สีน้ำเงิน (Blue) ความรู้สึกที่สื่อถึงความสงบ ผ่อนคลายและมั่นคง ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์



และความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ ความมั่นคงทางอารมณ์และความจริงจัง สัญลักษณ์และการใช้งานสื่อถึงธรรมชาติ เช่น ท้องฟ้าและมหาสมุทรทำให้รู้สึกถึงความกว้างใหญ่และความสงบ สีขาว ความรู้สึกที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความสะอาดและความเรียบง่าย ความเป็นระเบียบ ความโปร่งใส และความสงบสุขสื่อถึงการเริ่มต้นใหม่หรือความเป็นกลาง สัญลักษณ์และการใช้งานมักใช้ในงานออกแบบที่ต้องการความเรียบง่ายหรือทันสมัย การผสมผสานกันของสามสีเมื่อใช้สีน้ำเงิน และสีขาวร่วมกันจะให้ความรู้สึกถึงความสงบ สดใสและโปร่งสบาย ความเป็นมืออาชีพที่ดูเข้าถึงง่าย ความเชื่อมโยงกับธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติ (Bear, 2023)

องค์ประกอบทางกราฟิกแสดงอัตลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ถูกคัดเลือกมาจากการออกแบบทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้เป็นชิ้นงานออกแบบที่สมบูรณ์ตามความต้องการของชุมชนมากที่สุด องค์ประกอบทางกราฟิกที่แสดงอัตลักษณ์ “ปันตัยตานี” ประกอบไปด้วยรูปทรงเรือกอลและ เรือกอลและเป็นสัญลักษณ์ของประมงพื้นบ้านในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเรือสะท้อนถึงวิถีชีวิตชุมชนที่ผูกพันกับทะเล ลวดลายบนเรือกอลและมีลักษณะศิลปะที่วิจิตรบรรจงสื่อถึงความงดงามและความสร้างสรรค์ของภูมิปัญญาท้องถิ่น ตัวเรือในตราสินค้าช่วยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการทำประมงพื้นบ้านของชาวมุสลิมในพื้นที่ภาคใต้ ลวดลายและเส้นโค้งลวดลายบนเรือมีลักษณะศิลปะที่เชื่อมโยงกับอิสลามและวัฒนธรรมพื้นถิ่น เช่น เส้นโค้งที่เป็นลวดลายธรรมชาติสื่อถึงความสมดุลและการเคารพธรรมชาติ ลวดลายดังกล่าวยังสะท้อนถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติช่วยสื่อถึงเอกลักษณ์ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมอิสลามเข้ากับศิลปะดั้งเดิม ตราสินค้ามีการออกแบบที่สื่อถึงความหลากหลายและความกลมกลืนของวัฒนธรรมประมงพื้นบ้านในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ลวดลายและโทนสีสะท้อนถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการดำรงชีวิตที่เชื่อมโยงกับศาสนาอิสลามและทะเล ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงตราสัญลักษณ์แบรนด์ปันตัยตานี

การออกแบบตราสัญลักษณ์นี้แสดงถึงการใช้หลักการจัดองค์ประกอบศิลปะอย่างครบถ้วนโดยใช้สมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical balance) เพื่อจัดวางรูปทรงเรือและตัวอักษรให้สมดุลทั้งซ้ายและขวา



สร้างความกลมกลืนขององค์ประกอบโดยไม่หนักด้านใดด้านหนึ่ง การใช้สีโทนน้ำเงินเข้มเพียงสีเดียวช่วยสร้างเอกภาพ (Unity) ที่เชื่อมโยงระหว่างลวดลายและฟอนต์แบบพื้นถิ่นสื่อถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ตัวอักษรชื่อ "ปันต์ยตานี" ถูกออกแบบให้โดดเด่นที่สุดเพื่อสร้างความชัดเจน (Emphasis) โดยใช้ฟอนต์ตัวหนาและลักษณะเฉพาะลวดลายไทยดั้งเดิมที่ปรากฏบนเรือช่วยสร้างความกลมกลืน (Harmony) รูปทรงและสัดส่วนถูกออกแบบอย่างเหมาะสมทำให้องค์ประกอบทั้งหมดดูสมดุล การเคลื่อนไหว (Movement) ถูกถ่ายทอดผ่านลายเส้นโค้งบนเรือที่สื่อถึงทะเลและลม ความคมชัด (Contrast) เกิดจากการใช้สีเดียวแต่เน้นรายละเอียดลวดลายและตัวอักษร แม้ลวดลายจะมีความซับซ้อนแต่ยังคงความเรียบง่าย (Simplicity) และไม่รบกวนองค์ประกอบทั้งหมดสะท้อนถึงความสมบูรณ์ (Completeness) ในการสื่อถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมและความเชื่อมโยงกับธรรมชาติและศาสนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ถูกคัดเลือกมาจากการออกแบบทั้ง 3 รูปแบบ ได้เป็นชิ้นงานตามความต้องการของชุมชนมากที่สุด ลักษณะบรรจุภัณฑ์ใช้ถุงพลาสติกแบบซิปล็อกสะดวกต่อการใช้งานและช่วยรักษาความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ สีสันใช้โทนสีขาว น้ำตาลและน้ำเงินสื่อถึงความสะอาด ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมโยงกับธรรมชาติและทะเล ลวดลายมีกราฟิกรูปปั้นสับและลายคลื่นที่สื่อถึงทะเลและการประมงพื้นบ้าน สอดคล้องกับแบรนด์วัสดุหลักพลาสติกชนิด PE (Polyethylene) มีคุณสมบัติโปร่งแสงช่วยป้องกันแสงแดดและอากาศจากการซึมผ่านทำให้ผลิตภัณฑ์คงความสดใหม่ทนทานต่อแรงดันและการฉีกขาดเหมาะสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารแห้ง ชั้นป้องกันภายในมีการเคลือบชั้นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminum foil) เพื่อช่วยป้องกันความชื้นอากาศและรักษาความกรอบของปั้นสับ การพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ใช้หมึกพิมพ์ชนิด Food Grade ซึ่งปลอดภัยต่อการใช้งานกับผลิตภัณฑ์อาหาร การพิมพ์แบบ Gravure Printing เพื่อให้ได้ลวดลายที่คมชัดและทนทาน บรรจุภัณฑ์มีความหนาแน่นช่วยป้องกันความชื้นและอากาศจากภายนอก ความสะดวกซิปล็อกช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่เหลือได้ง่าย น้ำหนักเบาและพกพาสะดวก การแสดงข้อมูลมีการพิมพ์ข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ชื่อสินค้า ส่วนประกอบและน้ำหนักสุทธิ (120 กรัม) ใช้ตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย การสื่อสารแบรนด์ แบรนด์ "ปันต์ยตานี" และข้อความ "จากประมงพื้นบ้าน" สื่อถึงต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับชุมชนและวิถีชีวิตพื้นถิ่นกราฟิกคลื่นและโทนสีน้ำเงินแสดงถึงความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติและการอนุรักษ์ องค์ประกอบที่แสดงด้านหลังของข้อมูลโภชนาการ (Nutrition information) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสารอาหารเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ส่วนประกอบสำคัญ (Ingredients) แสดงรายการส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตเพื่อความโปร่งใสและให้ข้อมูลสำหรับผู้ที่มีแพ้อาหารส่วนประกอบบางชนิด เพิ่มฟังก์ชันในการสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่ผ่าน QR Code บนบรรจุภัณฑ์เพื่อระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบและกลไกการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ผู้บริโภคสามารถสแกนเพื่อเข้าถึง



ข้อมูลแหล่งที่มาได้ การตรวจสอบย้อนกลับช่วยสร้างความโปร่งใสในกระบวนการผลิตโดยแสดงข้อมูลช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ของสินค้า การออกแบบด้านหลังซองจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้กับผู้บริโภค ภาพรวมบรรจุภัณฑ์นี้ออกแบบมาเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากประมงพื้นบ้านและเน้นความเป็นธรรมชาติทั้งในด้านความสวยงาม การใช้งานและการสื่อสารถึงความตั้งใจในการอนุรักษ์วิถีชีวิตและทรัพยากรธรรมชาติดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แสดงบรรจุภัณฑ์ด้านหน้าและด้านหลัง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปั่นสิบล้อปลาจากประมงพื้นบ้านสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดการอนุรักษ์และปกป้องอ่าวปัตตานีให้มีความอุดมสมบูรณ์คงคุณค่าอย่างยั่งยืนผู้วิจัยได้ขอเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ปั่นสิบล้อปลาจากประมงพื้นบ้านซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทราบจุดแข็งที่สามารถนำมาใช้สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจรวมถึงจุดอ่อนที่จะต้องพัฒนาหรืออุปสรรคที่อาจจะต้องแสวงหาแนวทางในการหลีกเลี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวถึงแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อสินค้าและแบรนด์คือองค์รวมของบุคลิกภาพ ลักษณะ ความเป็นตัวตนของสินค้าโดยภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ จะถูกสื่อสารผ่านแบรนด์ผ่านทางช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก จดจำ ยอมรับเกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์ใดหนึ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์ (ตราสินค้า) คือการ



วิเคราะห์เพื่อกำหนดและระบุกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าโดยการวิเคราะห์ SWOT 4 ด้าน คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยประเด็นในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดและการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารแบรนด์

การกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้มีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกานดา พฤษติกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ปัจจัยด้านคุณภาพให้ความสำคัญในลำดับแรกสอดคล้องกับแนวคิดของอภินันท์ ปานเพชร (2567) การออกแบบโลโก้สร้างความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคและเป็นที่จดจำได้ง่ายและกระบวนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความเข้าใจง่ายมีความสบายตาชวนมองใช้โทนสีที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ใช้งานสะดวกและราคาต้นทุนเหมาะสม

การอธิบายอารมณ์และคำสำคัญของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

การเลือกซื้อสินค้าของคนทั่วไปมักเลือกซื้อที่คุณค่ารวมทั้งสินค้าหรือบริการได้เสนอให้โดยเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายรวมทั้งสินค้า Kotler (2003) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือตราสินค้าคือ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบเพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าของผู้ขายรายหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง Kotler (2003) ความสำคัญของตราสินค้าคือความสามารถที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งอีกทั้งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ คุณภาพและประสบการณ์ที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา Kotler and Armstrong (2001) ในขั้นตอนการสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะของการตลาดเป็นการสื่อสารความหมายไปยังลูกค้าเป้าหมายมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวังเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Kotler, 1999) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นต้องการการตัดสินใจในเรื่องของชื่อ รูปแบบ สี ถ้อยคำเฉพาะและสัญลักษณ์ Kotler (2003) ขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้าคือการเลือกซื้อตราสินค้าซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า ควรคำนึงองค์ประกอบดังนี้ 1) ควรบ่งบอกถึงประโยชน์ของสินค้า 2) ควรบ่งบอกถึงประเภทของสินค้า 3) ควรบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า 4) ควรออกเสียงได้ง่าย 5) ต้องมีความโดดเด่น และ 6) ต้องระมัดระวังไม่ให้มี



ความหมายที่ไม่ดี Kotler (2003) อีกทั้งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนนิยมตั้งชื่อแบรนด์ด้วยภาษาพื้นถิ่นสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น (Cultural branding) ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ การสร้างกลุ่มที่หลงใหลในผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นและเทรนด์การบริโภคต้องการสินค้าบริการที่มีความเป็นต้นตำรับดั้งเดิมทำให้เกิดคุณค่าสูงในจิตใจของผู้ซื้อ Kotler and Keller (2009) ลูกค้าจะเลือกสินค้านั้นเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อคุณค่าและรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา พลังงานหรือทางด้านจิตใจ

สื่ออัตลักษณ์

สื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างการจดจำและภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยแบ่งเป็นสื่ออัตลักษณ์หลัก เช่น สีน้ำเงินและสีขาวที่สื่อถึงความสงบ มั่นคงและความน่าเชื่อถือ ตามหลักจิตวิทยาของสี (Kaya & Epps, 2021) และสื่ออัตลักษณ์รอง เช่น สีน้ำตาลและสีดำที่ช่วยสร้างมิติและเสริมองค์ประกอบกราฟิก กระบวนการเลือกสีใช้การเก็บข้อมูลจากชุมชนและการสร้าง Moodboard เพื่อให้สะท้อนตัวตนของแบรนด์และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งงานวิจัยของ Bytyçi (2020) ชี้ว่าสื่อมีผลต่อการจดจำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์สีช่วยสื่อสารบุคลิกแบรนด์เพิ่มความจดจำและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสำเร็จของแบรนด์ในระยะยาว

องค์ประกอบทางกราฟิกแสดงอัตลักษณ์

ตราที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์พบว่าควรมีลักษณะเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งลักษณะตราผลิตภัณฑ์ชุมชนควรสื่อถึงอัตลักษณ์ตามลักษณะเฉพาะท้องถิ่นที่แตกต่างกันเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนความเป็นภูมิปัญญาตามแนวคิดของประเภทผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับตราผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของตราสินค้า ธนนฤเบศร ทองแดง และคณะ (2567) อัตลักษณ์เป็นเสมือนลักษณะเฉพาะของตราสินค้าอัตลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบของตราสินค้าหลาย ๆ องค์ประกอบที่บ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร อัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะต้องช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ผู้บริโภคและองค์กรเจ้าของสินค้า นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้ในการจดจำแบรนด์พบมากที่สุดคือชื่อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือมีรูปภาพประกอบ สโลแกน สีตัวอักษร สีข้อความฉลากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพพัชร โสวภาค และภัทรศักดิ์ สิมโฮง (2565) ผู้บริโภคมักจะดูชื่อสินค้าเป็นอันดับแรกเพื่อให้ทราบว่าสินค้านั้นคืออะไรแล้วจึงอ่านรายละเอียดอย่างอื่นบนฉลากพบว่ามีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านฉลากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องการให้มีชื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด



งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจ สื่อสารคุณค่าของแบรนด์และสร้างความประทับใจแรกที่ดี บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันความชื้นและอากาศ เช่น การใช้ถุงซิปล็อก และวัสดุที่เหมาะสมช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสะดวกในการใช้งานการแสดงข้อมูลที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ การนำ QR Code มาใช้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตช่วยสร้างความโปร่งใสและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา โชติกลาง (2562) ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าสามารถสื่อสารข้อมูลที่ตรงกับลักษณะของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และงานวิจัยของ อุทุมพร ศรีโยม และคณะ (2567) ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปั่นสับจากประมงพื้นบ้านสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดการอนุรักษ์และปกป้องอ่าวปัตตานีให้มีความอุดมสมบูรณ์คงคุณค่าอย่างยั่งยืน จากการวิจัยผ่านรูปแบบเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการออกแบบ โดยรูปแบบของกิจกรรม แนวคิดการร่วมสร้างสรรค์ในการออกแบบตราสินค้า การที่ทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและได้รับความรู้ความเข้าใจด้านการออกแบบสามารถนำไปสู่การต่อยอดผลิตภัณฑ์ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเชิงพาณิชย์และสร้างการเปลี่ยนแปลงภายในชุมชนโดยรอบอ่าวปัตตานีภายใต้แนวคิดการอนุรักษ์และปกป้องอ่าวปัตตานีให้มีความอุดมสมบูรณ์คงคุณค่าอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิตปั่นสับ สามารถนำกลยุทธ์การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ให้สามารถจดจำได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำและสามารถแยกความแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจน



2. หน่วยธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิตขั้นสูง ควรสร้างตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่ายพร้อมกับพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในตลาด การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ตราสินค้าโดดเด่นและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถนำตราสินค้า “ปันตัยธานี” ที่ได้ออกแบบในวิจัยครั้งนี้ มาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกิดจากการแปรรูปสัตว์น้ำจากประมงพื้นบ้านรอบอ่าวปัตตานี โดยใช้ตราสินค้าและองค์ประกอบทางกราฟิกที่ได้จัดทำในวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความจดจำ ขยายฐานลูกค้าและนำไปสู่การเกิดความภักดีในตราสินค้า

2. กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมภายใต้แนวคิดการร่วมสร้างสรรค์ในการออกแบบตราสินค้าทำให้ผลงานที่เกิดขึ้น เกิดจากความคิดเห็นของผู้มีส่วนร่วมนำไปสู่การใช้งานได้จริง แม้ในกลุ่มตัวอย่างจะมีทั้งผู้ที่มีพื้นฐานและผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานภาษาไทย แต่ทุกความคิดเห็นได้ถูกรับฟัง และมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบตราสินค้า ดังนั้นกระบวนการวิจัยเช่นนี้สามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยอื่นได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กฤษดา เขียววัฒนสุข, ปิยาภรณ์ เทียบแก้ว, เก็จมณี ชลประเวช และสันติ เดิมผล. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 10(1), 62-76. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/265563/184113>
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, วรรัตน์ สิทธิวงษ์, พัชรพรรณ ใจเป็ง และอนันตยา เสียงใส. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 16(3), 64-78. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/262710/175817>
- จุฑารัตน์ นกแก้ว. (2564). ภูมิปัญญาท้องถิ่นตาลโตนดของไทย: การสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัย. *วารสารท้องถิ่น*, 65(1), 35-56. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_bulletin/article/view/
- ธนฤเบศร ทองแดง, ธนิต ยันต์ทอง และกฤษดา นิยมทอง. (2567). อัตลักษณ์ท้องถิ่น: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแบบองค์รวมเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม จังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม*, 5(2), 1-13. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/src/article/view/1104>



- นนทรส ภัคมาน และณัฐชนา นวลยัง. (2567). การออกแบบตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์ต้นแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(8), 22-31. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/272290/184534>
- วุฒิชัย ยังปรารักษ์ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(3), <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/272022/181547>
- สุกานดา พฤกษติกุล. (2565, 1 กุมภาพันธ์). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154576.pdf>
- สุตาภัทร คงเกิด, เช้าหทัย พิง และสุจิตรา รอดสมบุญ. (2567). การพัฒนาขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำปาง. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(49), 71-88. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/258558/176292>
- สุวพัชร โสวภาค และภัทรศักดิ์ สิมโฮง. (2565). การศึกษาอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบตราสินค้า : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 25(1), 189-210. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buraphaJ/article/view/271789/176084>
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, พอใจ สิงหนตร และปัทมา อภิชัย. (2567). การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปาง. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(1), 99-110. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/275441/184001>
- อัจฉริยา โชติกลาง. (2562). อัตลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบรรจุภัณฑ์เครื่องเงินของจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(2), 373-392. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/125931
- อัมมพร กว่างสวาสดี และอังคณา จัดตามาศ. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(1), 20-28. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yrh/article/view/244168/173032>



- อุทุมพร ศรีโยม, พรศิลป์ บัวงาม และมัลลิกา คงแก้ว. (2567). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพันธุ์พื้นเมืองสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(45), 66-82. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RPJ/article/view/255013/173820>
- อภินันท์ ปานเพชร. (2567). การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ชุมชนราชพฤกษ์ ตำบลไร่ฮ้อย อำเภอฟิชัย จังหวัดอุดรธานี. *วารสารดีไซน์เอกโค*, 5(1), 2-11. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jdecho/article/view/266763/180742>
- Bear, J. (2023). *Color Theory in Design: A Complete Guide to Color Psychology*. Design Press.
- Bytyçi, S. (2020). Influence of Colors as a Key Element in Consumer Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 8(1), 41-47. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-803/>
- Daly, H. E. (1996). *Beyond growth: The economics of sustainable development*. Beacon Press.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2021). Color-Emotion Associations: Past Experience and Personal Preference. *Color Research & Application*, 46(1), 66–75. https://www.researchgate.net/publication/242357071_Coloremotion_Associations_Past_Experience_and_Personal_Preference
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Higher.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.