

การพัฒนาฉลากสินค้าปลาดุกเส้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา ตำบลลำไทร อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

Development of Catfish Strips Labels of Lam Sai Phatthana Community Enterprise Group,
Lamsai Subdistrict, Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province

ปภาวรินทร์ นูริตันนท์¹, ฉันททัย เกิดศรีเสริม^{1*} และอัชดา มนต์เทัญ²
Papawarin Nuritanon¹, Chanhathai Kerdsriserm^{1*} and Aschada Montawan²

Received date: 1 ม.ค. 68 Revised date: 30 มี.ค. 68 Accepted date: 19 พ.ค. 68

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2025.265568>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการในการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ปลาดุกเส้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา ตำบลลำไทร อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 2) พัฒนาฉลากสินค้าปลาดุกเส้น และ 3) ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อฉลากสินค้าที่พัฒนาขึ้น โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา จำนวน 17 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 151 คน ผลการวิจัย พบว่า ฉลากสินค้าเดิมยังขาดความน่าสนใจ เนื่องจากไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน จึงได้ดำเนินการพัฒนาแบบฉลากสินค้าใหม่จำนวน 5 คู่ แบ่งออกเป็น 2 รสชาติ ได้แก่ รสหวาน 5 แบบ และรสดั้งเดิม 5 แบบ โดยใช้สี สลวดลาย และภาพประกอบที่สื่อถึงรสชาติและธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ จากผลการประเมินความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อฉลากที่พัฒนาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75) โดยเฉพาะในด้านรายละเอียดสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ของฉลาก และภาพลักษณ์โดยรวม การออกแบบฉลากใหม่นี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ลดภาพลักษณ์เชิงลบของปลาดุก และเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาฉลากสินค้าชุมชนอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างความแตกต่าง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การพัฒนาฉลากสินค้า ความพึงพอใจ ปลาดุกเส้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

This study aims to: 1) analyze the problems and design needs related to product labeling for shredded catfish produced by the Lamsai Pattana Community Enterprise Group in Lamsai Subdistrict, Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province, 2) develop improved product labels for shredded catfish, and 3) evaluate consumer and community member satisfaction with the newly designed labels. A mixed-methods approach was employed, integrating both qualitative and quantitative data. Qualitative data were collected through in-depth interviews with 17 members of the community enterprise group, while quantitative data were obtained from 151 consumers using structured questionnaires. The results revealed that the existing product labels lacked visual appeal and failed to effectively instill consumer confidence. Moreover, the original labels did not clearly represent the identity or uniqueness of the local community. In response, ten new label designs were developed, divided into two categories: sweet-flavored and original-flavored products. These designs incorporated specific color schemes, patterns, and illustrations intended to communicate the flavor and natural characteristics of the products. According to the satisfaction evaluation, consumers expressed a high level of satisfaction with the redesigned labels ($\bar{X}$ = 3.75). Key aspects that contributed to this positive response included the clarity of product information, the uniqueness of the label design, and the overall brand image. The redesigned labels were shown to significantly enhance product credibility, mitigate the negative perception

¹ สำนักงานบริหารหลักสูตรสหวิทยาการเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

² สำนักงานเกษตรอำเภอลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150

¹ Office of Administrative Interdisciplinary Program on Agricultural Technology, Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520

² Lam Luk Ka District Agricultural Office, Pathum Thani 12150

* Corresponding author, Email: Chanhathai.ke@kmitl.ac.th

often associated with catfish, and effectively motivate consumer purchase intentions. This research contributes practical insights into label development for community-based products, emphasizing the importance of culturally reflective design elements. The findings suggest that effective product labeling can play a critical role in strengthening brand identity, differentiating products in competitive markets, and supporting the growth and sustainability of local community enterprises.

Keywords: product label development, satisfaction, catfish strips, community enterprise group

คำนำ

ในปัจจุบัน การเลี้ยงปลาถูกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มเกษตรกร เนื่องจากปลาคูเป็นสัตว์น้ำที่มีคุณสมบัติเด่นหลายประการ โดยปลาคูสามารถเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเพียง 3-5 เดือน อีกทั้งยังมีความทนทานต่อสภาพแวดล้อมและโรคต่าง ๆ ทำให้ความเสี่ยงต่อการสูญเสียลดลง (Palangkaset, n.d.) ทั้งนี้ การเลี้ยงปลาคูไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มากนัก จึงเหมาะกับผู้ที่มีพื้นที่ใช้สอยจำกัด หรือมีพื้นที่เหลือจากการประกอบกิจกรรมเกษตรประเภทอื่น การเลี้ยงปลาคูยังมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากสามารถใช้อาหารจากวัสดุในท้องถิ่น เช่น เศษอาหารหรือวัสดุเหลือใช้จากการเกษตร ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างกำไรแก่เกษตรกร (Kaset Today, n.d.)

ปลาคูถือเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีความนิยมในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู ปลาคูเป็นปลาน้ำจืดที่อาศัยในน้ำโคลนและสามารถปรับตัวอยู่ได้ทั้งในน้ำที่นิ่งและน้ำที่ไหล ซึ่งทำให้ได้รับความนิยมในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะ “ปลาคูกักอูย” (Line Today, n.d.) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาด มีการผลิตเฉลี่ยถึง 107,584 ตันต่อปี (Department of Fisheries, 2023) และสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรสูงถึง 62,951.22 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ การขยายตัวของ การเลี้ยงปลาคูในจำนวนมากทำให้ราคาปลาคูในตลาดลดลงโดยเฉลี่ย 10.5% (Nakhong, 2022) ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์การแปรรูปปลาคูเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ปลาคูแดดเดียว ปลาคูเส้นหวาน หรือหนังปลาคูทอดกรอบ เพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค

เนื่องจากปัญหาราคาปลาคูลดลง เกษตรกรในพื้นที่จึงดำเนินการแปรรูปปลาคูเป็นปลาแดดเดียว เพื่อจำหน่ายภายในชุมชน ต่อมาเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม จึงมีการจัดตั้งกลุ่มและจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา (Office of Agriculture, Lam Luk Ka District, n.d.) พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ได้แก่ ปลาคูเส้นเค็ม ปลาคูเส้นหวาน และหนังปลาคูทอดกรอบ Sompra (2018) นอกจากนี้กลุ่มยังได้เข้าร่วมโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ส่งผลให้สามารถขยายตลาดได้ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ (Office of Agriculture, Lam Luk Ka District, 2023)

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จากปลาคูจะได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคบางส่วน แต่ยังมีข้อกังวลในบางกลุ่มเกี่ยวกับรูปลักษณ์กลิ่น ภาพจำเกี่ยวกับปลาคูที่ไม่ดี ทำให้อาจสร้างความไม่มั่นใจในด้านความสะอาดและรสชาติของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาฉลากสินค้าให้มีความเหมาะสม จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยจากการศึกษาของ Worapongpat et al. (2023) พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ตราพระคุณแม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข้าวพระคุณแม่เกษตรเข้มแข็ง ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม ต้องให้ความสำคัญกับความสวยงามของฉลากสินค้า รายละเอียดของสินค้า ช่องทางการติดต่อ ให้มีความทันสมัย ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังพบว่า การออกแบบฉลากสินค้ามีปัจจัยหลัก 3 ด้าน ได้แก่ รูปภาพ สี และตัวอักษร ซึ่งมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยการใช้ภาพจริง สีเข้ม และตัวอักษรหนา ถือเป็นการออกแบบที่ผู้บริโภคต้องการและตอบสนองได้ดีที่สุด (Bussarakham, 2022)

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ปลาคูเส้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาฉลากสินค้า จากนั้นจึงดำเนินการออกแบบฉลากสินค้าปลาคูเส้นให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และทำการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อฉลากสินค้าที่ได้รับการพัฒนา โดยมุ่งหวังให้การออกแบบฉลากสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความมั่นใจและความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงช่วยเพิ่มการยอมรับในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ การพัฒนาฉลากสินค้าปลาคูเส้น

ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา ได้ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา โดยศึกษาทิศทางในความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าปลาดุกเส้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา โดยเน้นให้กลุ่มมีความทนทาน ใช้วัสดุที่เหมาะสม และออกแบบให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ เช่น การใช้ลวดลายไทยหรือกราฟิกที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ควรมีการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้า (Storytelling) และปรับปรุงขนาดฉลากให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น และ 2) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ปลาดุกเส้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตาม Likert Scale โดยผู้บริโภคนับจำนวน 1,000 คน ได้จากจำนวนผู้บริโภคนับที่ติดตามเพจ Facebook ปลาดุกเส้นหวาน จำนวน 1,000 คน และทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการเลือกตัวอย่าง = 0.10

$$n = \frac{1,000}{1 + 1,000(0.10)^2}$$

n = 91 คน

จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 91 คน สำหรับการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จากระยะเวลาในการเก็บข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 151 คน เพื่อความน่าเชื่อถือผู้วิจัยจึงเก็บทั้งหมด 151 คน

การตรวจสอบเครื่องมือ นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์พบว่า ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66 - 1.0

นำข้อมูลที่รวบรวมผ่านการทำแบบสอบถามเชิงปริมาณมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนการแจกแจงความถี่ และใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาระดับความคิดเห็น โดยเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นถูกกำหนดไว้ 5 ระดับตามแนวทางของ Eiadkaew (2024)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาและวิจารณ์

จากการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาดุกเส้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา ตำบลลำไทร อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 151 คน เป็นเพศชาย 64 คน เพศหญิง 87 คน อายุระหว่าง 20 - 60 ปี ประกอบอาชีพพนักงานประจำเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 49 คน หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ปลาดุกเส้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา ตำบลลำไทร อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านรูปลักษณ์ของปลาดุก กลิ่นของปลาดุก และรสสัมผัส ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความกังวลเมื่อได้เห็นสินค้าที่แปรรูปมาจากปลาดุก อีกทั้งฉลากสินค้าเดิมยังขาดความน่าสนใจและไม่สามารถสร้างความจดจำแก่ผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอทั้งตราสินค้า

สีของฉลากที่สามารถกระตุ้นความต้องการได้ อีกทั้งยังไม่สามารถสร้างความน่าจดจำให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Jaimun et al. (2020) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าแบบตัวอักษรมีข้อดีตรงที่สามารถอ่านชื่อและจดจำตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน ในขณะที่ตราสินค้าแบบรูปภาพ โดยมีข้อดีตรงที่สามารถจดจำได้ง่าย ข้อดีเหล่านี้รวมอยู่ในตราสินค้าแบบผสมผสานที่มีทั้งข้อความและภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การพัฒนาฉลากสินค้าปลาตากแห้งสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา ตำบลลำไทร อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา เพื่อหาแนวทางพัฒนาฉลากสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Joungtrakul et al. (2021) ที่กล่าวว่า การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการสนทนาอย่างละเอียด และลึกซึ้งกับผู้ที่ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้มุมมอง ประสบการณ์ และความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ วิธีการนี้ช่วยให้นักวิจัยสามารถเข้าใจบริบทและความหมายที่ซับซ้อนของข้อมูลที่ได้รับการพัฒนาแนวทางสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับ (Parkkaman and Nuanyang, 2024) ที่กล่าวว่า การพัฒนาฉลากสินค้าควรมุ่งเน้นให้ฉลากและตราสินค้าสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน สื่อถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และสร้างความโดดเด่นในตลาด โดยใช้กระบวนการออกแบบที่มีส่วนร่วมจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และผู้นำท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับสีสັນและวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความสะดวกในการใช้งาน โดยไม่เพียงแต่การเพิ่มความสวยงามให้กับฉลากสินค้าแต่ยังสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ฉลากสินค้าแบบเดิมไม่สามารถแก้ได้ เช่น การแก้ปัญหาด้านรูปลักษณ์ของปลาตากแห้ง เนื่องจาก ผู้วิจัยได้แก้ไขด้วยการใช้ภาพการตากแห้งที่เป็นภาพประกอบและตราสินค้า เพื่อช่วยลดความน่ากลัวของปลาตากแห้ง นอกจากนี้ยังมีการแก้ไขด้านตราสินค้า ที่ปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัยและยังสร้างความน่าจดจำได้ (Kerdthip and Kalee, 2024) รวมไปถึงการแก้ไขสีของฉลากสินค้า ซึ่งได้เลือกสีที่มีความสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหาร (Figure 1)



Figure 1 Old product label

การออกแบบฉลากสินค้าปลาตากแห้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา ได้มีการพัฒนาฉลากใหม่จำนวน 5 คู่ โดยมีความโดดเด่นในด้านสีสັນ และการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเพิ่มความโดดเด่นของตราสินค้ายังทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยการออกแบบฉลากสินค้า แบ่งออกเป็น 2 รสชาติ ดังนี้

1. ฉลากสินค้าปลาตากแห้งรสหวาน จำนวน 5 แบบ โดยมีการเลือกใช้สีสັນที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และอบอุ่น ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากฉลากขนมหวาน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสหวาน สีที่เลือกจึงใช้เพื่อบ่งบอกถึงรสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบรสหวานสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสื่อถึงความสะดวกในการรับประทานผลิตภัณฑ์ (Figure 2)



Figure 2 Sweet-Flavored Catfish Strips Product Label Designed by the Researcher. The selected colors are inspired by desserts in order to attract individuals who have a preference for sweet flavors

2. ฉลากสินค้าปลาดุกเส้นรสเค็ม (รสดั้งเดิม) จำนวน 5 แบบ โดยมีการเลือกสีที่ช่วยกระตุ้นความอยากรับประทานจากการใช้สีที่ฉูดฉาด สดใส และด้วยที่เป็นรสเค็มจึงได้ใช้สีโทนอุ่น เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูด และเลือกใช้สีโทนเย็นเพื่อสื่อถึงน้ำ โดยมีการผสมผสานระหว่างสีโทนอุ่นและสีโทนเย็น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการรับประทานและสื่อถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ (Figure 3)

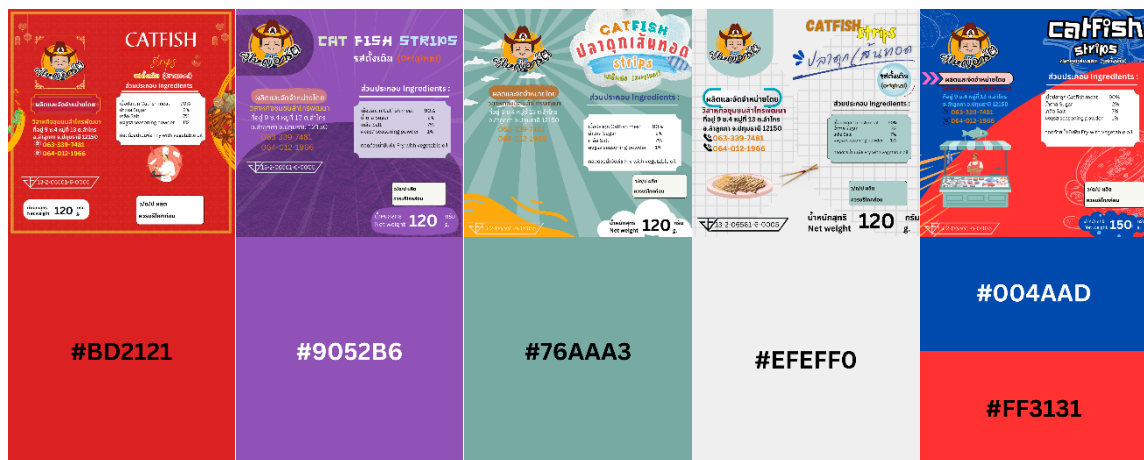


Figure 3 Original-Flavored Catfish Strips Product Label Designed by the Researcher. The selected colors are inspired by spices and herbs to attract consumers, combined with natural tones to signify flavors that are minimally processed

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความต้องการของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา ตำบลลำไทร อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้รับความต้องการในด้านการพัฒนาฉลากสินค้า ผู้วิจัยได้พัฒนาฉลากสินค้าด้าน รูปแบบ วัสดุที่ใช้ทำฉลาก ตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ รายละเอียดสินค้า และรูปภาพ รวมทั้งหมด 5 คู่ (Figure 2, 3) จากนั้นทำการส่งข้อมูลความพึงพอใจไปให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา เพื่อพิจารณาเลือกฉลากสินค้า จำนวน 1 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ก่อนนำแบบที่ได้ไปให้ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจต่อไป (Figure 4)



Figure 4 new product label

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากสินค้า ในด้านรูปแบบฉลากสินค้า ด้านวัสดุที่ใช้ทำฉลากสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านรายละเอียดสินค้า และด้านรูปภาพ โดยสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 151 ราย พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 3.75 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อฉลากสินค้าที่ออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Eiadkaew (2024) โดยได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวก ที่แสดงถึงความชอบ ความสบายใจ และความสุจริตต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า สดสวยและสีสันบนฉลากสินค้าช่วยกระตุ้นความอยากอาหารและทำให้ปลาดุกดูน่ากลืนน้อยลง พร้อมทั้งประโยคที่ใช้ภาษาทางการ อีกทั้งฉลากสินค้านี้ยังเหมาะสมกับทุกช่วงวัย ซึ่งสื่อถึงความเหมาะสมในการใช้งานของสินค้าสำหรับทั้งเด็กและผู้ใหญ่

ข้อมูลเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.63) มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 49.67) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 45.70) และระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี (ร้อยละ 43.71) ประกอบอาชีพพนักงานประจำ (ร้อยละ 32.45) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 41.06) (Table 1)

Table 1 Economic and social data of consumers

Characteristics	Consumers (n = 151)	
	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender		
Male	67	44.37
Female	84	55.63
Age		
≤ 20 years	3	1.99
21-30 years	75	49.67
30-40 years	33	21.85
41-50 years	32	13.91
51-60 years	19	12.58
Status		
single	69	45.70
Married	27	17.88
Widow	5	3.31
Divorce	5	3.31
High School / Vocational Certificate	21	10.60
Diploma /high vocational certificate	39	25.83
Occupation		
Student	33	21.85
General Labor	15	9.94
Trading Business	33	21.85
Agricultural Operation	21	13.91
Private Employee	49	32.45
Average Monthly Income (Baht/Month)		
≤ 10,000 Bath	39	25.83
10,001-15,000 Bath	62	41.06
15,001-20,000 Bath	40	26.49
20,001-25,000 Bath	7	4.64
More than 25,000 Bath	3	1.98

ความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อฉลากสินค้าปลาตากแห้ง

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อฉลากสินค้าปลาตากแห้ง แสดงให้เห็นว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.75) ในด้านรูปแบบฉลากสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.69) สำหรับด้านวัสดุที่ใช้ทำฉลากสินค้า มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75) ด้านตราสินค้า มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79) ด้านรายละเอียดสินค้า มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81) และด้านรูปภาพ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79) จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการตอบรับที่ดีต่อฉลากสินค้าในหลากหลายด้านจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (Table 2)

Table 2 Summary of mean, standard deviation, and consumer satisfaction levels

Product label structure satisfaction assessment list	Consumers (n = 151)		
	$\bar{X}$	S.D.	Moderate
1. Product Label Shape	3.69	0.76	High
2. Materials used for making product labels	3.75	0.73	High
3. Brand	3.75	0.75	High
4. Uniqueness	3.79	0.75	High
5. Product Details	3.81	0.77	High
6. Images	3.79	0.77	High
Total	3.75	0.76	High

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อฉลากสินค้าแบบรายข้อ

1. ด้านรูปแบบฉลากสินค้า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยรูปร่างของฉลากสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.73) และความเหมาะสมของฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.81) ความสามารถในการมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.76) ลักษณะคุณภาพของฉลากสินค้า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.78)

นอกจากนี้ ความเรียบร้อยของการติดฉลากสินค้า และความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภคด้วยสีสนับได้รับการประเมินในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.74) และ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ ในส่วนของการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พลาสติก ฉลากสินค้าได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับสูง ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.78)

2. วัสดุที่ใช้ทำฉลากสินค้า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ พบว่า ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.73) และความแข็งแรงทนทานของฉลากสินค้าได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.72)

3. ตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ พบว่า ความเด่นชัดของตราสินค้าบนฉลากสินค้าได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.72) ส่วนการสร้างภาพทรงจำที่น่าประทับใจและสามารถจดจำได้ง่ายได้รับความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.77)

4. ความเป็นเอกลักษณ์ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ พบว่า ฉลากสินค้าสามารถแสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.75) และเอกลักษณ์ของฉลากสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.75)

5. รายละเอียดสินค้า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ พบว่า ความครบถ้วนของข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.75) และความชัดเจนในการแสดงข้อมูลบนฉลากสินค้าได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.79)

6. รูปภาพ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ พบว่า ความสวยงามของภาพประกอบบนฉลากได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.72) และลดทลายบนตัวฉลากสินค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.80) ภาพประกอบที่ใช้บนฉลากช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าได้ดี ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.72) โดยภาพรวมของฉลากสินค้าช่วยสร้างการจดจำผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.84) (Table 3)

Table 3 Average satisfaction level of members and consumers

Product label structure satisfaction assessment list	Consumers (n = 151)		
	$\bar{x}$	S.D.	Moderate
1. Product Label Shape			
1.1 Product label shape	3.75	0.73	High
1.2 Appropriateness of product label size	3.70	0.81	High
1.3 The product label can be clearly seen	3.63	0.76	High
1.4 Product label quality	3.71	0.78	High
1.5 Neatness of the product label	3.68	0.74	High
1.6 Ability of the label's color to attract consumers	3.65	0.74	High
1.7 Ability to improve the catfish's image	3.71	0.78	High
2. Materials used for making product labels			
2.1 Type of material used for the label	3.73	0.73	High
2.2 Durability of the label material	3.77	0.72	High
3. Brand			
3.1 Brand visibility on the product label	3.77	0.72	High
3.2 Memorability and easy recognition of the brand	3.72	0.77	High
4. Uniqueness			
4.1 Ability to convey product uniqueness	3.85	0.75	High
4.2 Easy brand recognition due to uniqueness	3.72	0.75	High
5. Product Details			
5.1 Completeness of important product information	3.85	0.75	High
5.2 Clarity of product information on the label	3.76	0.79	High
6. Images			
6.1 Beauty of images used on the product label	3.77	0.72	High
6.2 Clarity of design patterns on the label	3.84	0.80	High
6.3 Images used help enhance the product's appeal	3.73	0.72	High
6.4 Overall image of the label makes the product memorable	3.83	0.84	High

สรุปผลการศึกษา

การพัฒนาฉลากสินค้าปลาตุ๋นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา เป็นการผสมผสานศาสตร์ด้านการออกแบบและการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อสร้างฉลากสินค้าที่ตอบโจทย์ทั้งด้านความสวยงามและประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยอาศัยความคิดเห็นจากผู้บริโภคเป็นแนวทางสำคัญในการปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายฉลากที่ได้รับการพัฒนาไม่เพียงช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ดึงดูดสายตา และสะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ยังสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจรายละเอียดของสินค้าได้ง่ายขึ้น การออกแบบยังคำนึงถึงวัสดุ ความทนทาน และลวดลายที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ในตลาด ตลอดจนเสริมศักยภาพในการแข่งขันนอกจากนี้ การออกแบบที่ทันสมัยและดึงดูดใจ ยังช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และขับเคลื่อนธุรกิจของชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาฉลากสินค้ามีประสิทธิภาพสูงสุด ในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเชิงลึกก่อนเริ่มการออกแบบ ตลอดจนพัฒนาอัตลักษณ์ของฉลากสินค้าให้สามารถสร้างความแตกต่างได้โดยไม่สูญเสียความสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ นอกจากนี้ ควรต่อยอดผลการวิจัยไปสู่การพัฒนาฉลากสำหรับปลาดุกเส้นสูตรพื้นเมืองอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา เพื่อสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคและส่งเสริมเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชน อีกทั้งการศึกษาดตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาดุกเส้นสามารถตอบโจทย์ทั้งในด้านฟังก์ชันและการตลาด ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอรับรองว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

ความคิดริเริ่ม และ สมมติฐาน: ปภาวรินทร์ นุริตนนท์, อัชดา มนต์เทวัญ. ออกแบบและวางแผนงานวิจัย : ปภาวรินทร์ นุริตนนท์, ฉันทน์หทัย เกิดศรีเสริม. สร้างเครื่องมือ: ปภาวรินทร์ นุริตนนท์, อัชดา มนต์เทวัญ. ตรวจสอบเครื่องมือ: ฉันทน์หทัย เกิดศรีเสริม. การเก็บข้อมูล: ปภาวรินทร์ นุริตนนท์, อัชดา มนต์เทวัญ. การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล การวิพากษ์วิจารณ์ผล: ปภาวรินทร์ นุริตนนท์. การมีส่วนร่วมในการเขียนต้นฉบับบทความ: ปภาวรินทร์ นุริตนนท์, ฉันทน์หทัย เกิดศรีเสริม. การให้การสนับสนุนเครื่องมือ: อัชดา มนต์เทวัญ.

เอกสารอ้างอิง

- Bussarakham, W. (2022). Development of OTOP product label for tourism in Bueng Kan province. *Journal of Management Science, Udon Thani Rajabhat University*, 4(5), 59–79. (in Thai).
- Department of Fisheries. (2023). Catfish product situation and production in 2023. Retrieved from: <https://www.fisheries.go.th>.
- Eiadkaew, P. (2024). Development of a palm sugar product's bilingual label and a brochure for advertising palm (Look Tan) products of the community enterprise group at Ban Thahin, Sathing Phra district, Songkhla province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 19(2), 67-81. (in Thai).
- Jaimun, R., Upawarana, A., & Kanha, N. (2020). Designing a brand and packaging to enhance the value of semi-cooked rice porridge products are made from red jasmine rice. *Academic Journal of the University of the Thai Chamber of Commerce, Humanities and Social Sciences*, 40(2), 52–59. (in Thai).
- Joungtrakul, J., Na-Nan, K., Chaiyasoonthorn, W., Prawatmuang, R., Tharaphutthi, P., Tanwongwan, S., Meensuk, S., & Thongkalaya, B. (2021). An alternative approach to developing an in-depth interview guide for data collection in qualitative Research. *Journal of Management and Marketing, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 8(2), 1-16. (in Thai).
- Kaset Today. (n.d.). *Catfish, an Economic Fish, with Methods for Rearing and Nursery Care*. Retrieved from: <https://www.smeleader.com> (in Thai).
- Kerdthip, K., & Kalee, B. (2024) Logo and label design for products Dong Ton Yi Community, Yarang District, Pattani Province. By using the process of community participation. *Humanities and Social Sciences Nakhonsawan Rajabhat University Academic Journal*, 11(1), 130–147. (in Thai).
- Line Today. (n.d.). *Saraburi Farmer Raises Big Ui Catfish with Low Costs, Diverse Market Strategies, and Value-Added Processing*. Retrieved from: <https://today.line.me> (in Thai).
- Nakhong, W. (2022). Marketing and value-added processing of catfish products. *Journal of Fisheries Economics and Marketing*, 32(1), 89-102. (in Thai).
- Office of Agriculture, Lam Luk Ka District. (2023). *Community Enterprise Competition Book “Lamsai Phatthana Community Enterprise”*. Retrieved from: <https://pathumthani.doae.go.th/lamlukka> (in Thai).
- Office of Agriculture, Lam Luk Ka District. (n.d.). *Roles, Duties, and Vision of the Office of Agriculture, Lam Luk Ka District*. (in Thai).
- Palangkaset. (n.d.). *How to Raise Catfish as “Weight Fish” – Easy Farming, Ready for Sale in 2 Months*. Retrieved from <https://www.palangkaset.com> (in Thai).
- Parkkaman, N., & Nuanyang, N. (2024). Logo and label design for curry paste products of Koh Mee herbal curry community enterprise, Khlong Hae sub-district, Hat Yai district, Songkhla Province. *Journal of Social Science and Cultural*, 8(8), 24-28. (in Thai).
- Sompra, N. (2018). *Processed Catfish Products*. Retrieved from: <https://www.facebook.com/ปลาดุกเส้นหวาน> (in Thai).
- Worapongpat, N., Saintphukhiao, N., Wongkumchai, T., Muangmee, C., & Limlertrid, T. (2023). Exploring digital marketing strategies on online social media and developing brand and product labels for organic agricultural products of the Rai Khing Rice Mill community enterprise in nakhon pathom Province. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 2(4), 61-74. (in Thai).
- Yamane, T. (1973). *Statistics, an introductory Analysis*. 2nd Ed. Harper and Row.