

การศึกษาปัจจัยในการออกแบบตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาทอดกรอบ:

กรณีศึกษา ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

AN INVESTIGATION OF BRAND DESIGN FACTORS FOR VALUE ENHANCEMENT OF CRISPY FRIED FISH PRODUCTS: A CASE STUDY OF KO TAEU SUBDISTRICT, MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

กันต์ธมน สุขกระจ่าง¹, ธนะรัตน์ รัตนกุล^{1*}, พุฒิธร ตุ๊กเตียน¹, ฉัตรชัย แก้วดี², วีระยุทธ สุตสมบุญ²

Kantamon Sukkrajang¹, Tanarat Rattanakool^{1*}, Phuthithon Tugtian¹, Chatchai Kaewdee²,

Weerayute Sudsomboon²

¹ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

² หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

* ผู้ประสานงานเผยแพร่ (Corresponding Author), E-mail: tanarat.ra@skru.ac.th

วันที่รับบทความ: 28 กรกฎาคม 2568 ; วันที่ทบทวนบทความ: 13 สิงหาคม 2568 ; วันที่ตอบรับบทความ: 27 สิงหาคม 2568

วันที่เผยแพร่ออนไลน์: 28 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ: งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีความสำคัญในการออกแบบตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการปลาทอดกรอบ ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น มาช่วยในการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง ประกอบด้วยปัจจัยหลักจำนวน 6 ปัจจัย และปัจจัยรองจำนวน 22 ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า ค่าน้ำหนักของปัจจัยหลักที่มากที่สุด คือ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ สีบรรจุภัณฑ์ และสีฉลาก ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ เนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์ต้องมีตราสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ: การออกแบบ, ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ปลาทอดกรอบ

Abstract: This research aimed to study the priority of factors influencing brand design to add value to crispy fish products from the entrepreneurs' perspective. The study utilized the Analytic Hierarchy Process (AHP) to analyze and determine the weights of both main and sub-factors. The analysis included 6 main factors and 22 sub-factors. The results revealed that the main factors with the highest weights were the information on the packaging, packaging color, and label color, respectively. These findings can be applied to other products, as every product requires a brand to provide preliminary information that informs consumer purchasing decisions.

Keywords: Design, Logo, Crispy Fried Fish Product

1. บทนำ

ปลากระดัก (Anchovy) เป็นปลาผิวน้ำขนาดเล็กที่พบแพร่กระจายทั่วไปตามชายฝั่ง ทะเลถึงระดับน้ำลึก 70 เมตร ทั้งทางฝั่งอ่าวไทย และทะเลอันดามัน มีชื่อท้องถิ่นเรียกกันหลายชื่อ ได้แก่ ปลาไส้ตัน ปลาหัวอ่อน ปลามะลิ ปลาข้าวสาร ปลายั่วเกียะ ปลากระดักนับเป็นปลาที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของไทยและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารสูง จึงมีการนำปลากลุ่มนี้มาใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น บริโภคสด ตากแห้ง แปรรูปทำน้ำปลา น้ำบูดู และการทอดกรอบปรุงรส เป็นต้น จังหวัดสงขลามีการทำประมงจับปลากระดักและนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ปลากระดักต้มตากแห้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งไปประเทศมาเลเซีย บรูไน และสิงคโปร์เป็นปริมาณมากทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ ต.เกาะแก้ว อ.เมือง จ.สงขลา มีผู้ประกอบการจำหน่ายปลากระดักที่มีการนำมาแปรรูปด้วยวิธีการทอดกรอบปรุงรส ส่งขายในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่เป้าหมายต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยในการออกแบบตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาทอดกรอบ โดยการศึกษาจะครอบคลุมองค์ประกอบของตราสินค้าในหลายมิติ มิใช่เพียงการออกแบบสัญลักษณ์ (Logo) เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการเลือกใช้สี วัสดุ รูปแบบ และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทัศนศึกษา ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าเชื่อถือ การมีตราสินค้าที่ออกแบบดีช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นอีกด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมาช่วยในการตัดสินใจออกแบบตราสินค้า วิธีการนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในหลายกรณี เช่น การออกแบบโปสเตอร์ โฆษณา [1] การออกแบบเว็บไซต์ [2] การประเมินวัสดุ

ธรรมชาติประเภทโยธรรมาติสำหรับบรรจุภัณฑ์ [3] และการเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ [4] เป็นต้น ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบที่สามารถถ่วงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสำหรับการตัดสินใจที่ซับซ้อน [5] และเป็นเครื่องมือที่เชื่อถือได้ในการตัดสินใจเชิงคุณภาพ [6]

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีความสำคัญในการออกแบบตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการปลาทอดกรอบ ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาทอดกรอบ จำนวน 3 ราย ที่คัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการหลักในพื้นที่ตำบลเกาะแก้วที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกต่อปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและมีจำนวนจำกัดนี้ถือเป็นข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทำให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถอ้างอิงไปสู่ประชากรกลุ่มอื่นในบริบทที่แตกต่างกันได้

3.2 พื้นที่ศึกษา สถานประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาทอดกรอบแห่งหนึ่งในตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

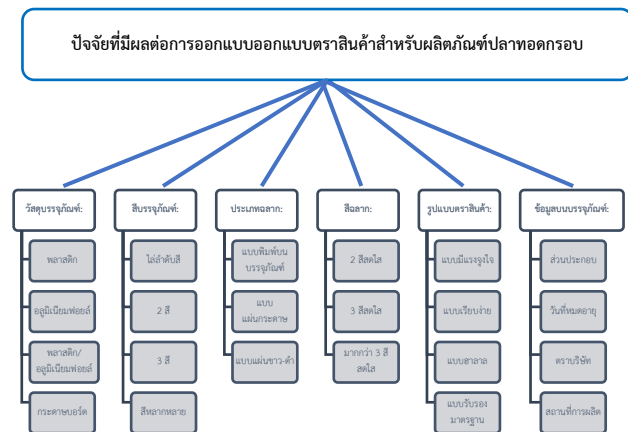
ขั้นตอนการประเมินค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาทอดกรอบ ทัศนศึกษา ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์อาหาร พฤติกรรมผู้บริโภคและเทคนิค AHP เพื่อสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ดังตารางที่ 1 [7] นอกจากนี้ปัจจัยที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีแล้ว ในกระบวนการออกแบบตราสินค้าต้นแบบ ผู้วิจัยยังได้พิจารณาถึงแนวทางการออกแบบของตราสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 ปัจจัยหลัก และปัจจัยรอง ที่เกี่ยวข้องกับ

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยรอง
1. วัสดุบรรจุภัณฑ์	พลาสติก
	อลูมิเนียมฟรอยล์
	พลาสติก/อลูมิเนียมฟรอยล์
	กระดาษแข็ง
2. สีบรรจุภัณฑ์	ไล่ลำดับสี
	2 สี
	สีหลากหลาย
3. ประเภทฉลาก	พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์โดยตรง
	ฉลากกระดาษ
	ฉลากขาวดำ
4. สีฉลาก	2 สีสดใส
	3 สีสดใส
	มากกว่า 3 สีสดใส
5. รูปแบบตราสินค้า	แบบดึงดูด/น่าสนใจ
	เรียบง่าย/มินิมอล
	โลโก้รับรองฮาลาล
	โลโก้รับรองมาตรฐาน
6. ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	ส่วนประกอบ
	วันหมดอายุ
	โลโก้บริษัท
	สถานที่ผลิต

จากตารางที่ 1 ปัจจัยเหล่านี้ครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณา เช่น วัสดุบรรจุภัณฑ์ สี สัน รูปแบบตราสินค้า และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ จากนั้นจึงนำปัจจัยเหล่านี้มาสร้างเป็นแผนภูมิลำดับชั้นตามกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างลำดับชั้นของปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาทอดกรอบ

จากภาพที่ 1 แผนภูมินี้แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 6 ด้าน ได้แก่ วัสดุบรรจุภัณฑ์ สีบรรจุภัณฑ์ ประเภทฉลาก สีฉลาก รูปแบบตราสินค้า และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้ง ปัจจัยรอง ในแต่ละด้านโดยโครงสร้างนี้ถูกนำไปใช้ในกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) เพื่อประเมินน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบตราสินค้า

4.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สร้างแบบสอบถาม AHP สำหรับดำเนินการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ แบบจับคู่ (Pairwise Comparison) โดยผู้ประกอบการประเมินและให้ค่าน้ำหนักความสำคัญตามมาตรวัด 9 ระดับของ Saaty ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังที่อธิบายไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 มาตรส่วนมูลฐาน AHP 1-9

ตุลย์พินิจ	มาตราส่วนเปรียบเทียบ
มีความสำคัญเท่ากัน	1
มีความสำคัญกว่า	3
มีความสำคัญมากกว่า	5
มีความสำคัญมากกว่ามาก	7
มีความสำคัญมากกว่าอย่างยิ่ง	9

ดุลยพินิจ	มาตราส่วนเปรียบเทียบ
ค่ากลางระหว่างระดับความ	
เข้มข้นของอิทธิพลตามที่กล่าว	2, 4, 6, 8
มาข้างต้น	

4.3 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาทอดกรอบในพื้นที่ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 3 ราย โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.4 การหาลำดับความสำคัญของปัจจัย นำข้อมูลจากการประเมินมาสร้างเมทริกซ์เปรียบเทียบรายคู่ (Pairwise Comparison Matrix) เพื่หาคำนวณหาน้ำหนักเชิงปริมาณของทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยรองตามลำดับชั้นของโครงสร้าง ดังนี้

กำหนดให้ $C_1, C_2, C_3, \dots, C_n$ เป็นตัวแทนของเกณฑ์การตัดสินใจ

$A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$ แทนปัจจัยต่าง ๆ ในลำดับชั้นที่เปรียบเทียบทีละคู่ปัจจัย C_j กับ A_j

ดังนั้นการวิเคราะห์จะทำในรูปแบบของตารางเมทริกซ์ขนาด $N \times N$ ด้วยการนิยามเมทริกซ์ $A = [A_{ij}]$ ($i = 1, 2, 3, \dots, N$) เกณฑ์การนำค่า A_{ij} จากการเปรียบเทียบทีละคู่ปัจจัยไปใส่ในตารางเมทริกซ์ มีกฎอยู่ 2 คู่ ดังนี้

$$\text{ถ้า } A_{ij} = \alpha \text{ จะทำให้ } A_{ji} = \frac{1}{\alpha} = A \neq 0 \dots \dots \dots (1)$$

ปัจจัยที่ C_i ถูกตัดสินใจให้มีความสำคัญเท่าเทียมกันกับ

ปัจจัย C_j จะทำให้ค่าของ $A_{ij} = A_{ji}$

ดังนั้น ตารางเมทริกซ์ A สามารถเขียนได้ ดังนี้

เกณฑ์การตัดสินใจ

$$A = \begin{matrix} & \begin{matrix} C_1 & C_2 & C_3 \dots & C_n \end{matrix} \\ \begin{bmatrix} 1 & A_{12} & A_{13} & \dots \\ 1/A_{12} & 1 & A_{23} & \dots \\ 1/A_{13} & 1/A_{23} & 1 & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1/A_{1n} & 1/A_{2n} & A_{3n} & \dots \end{bmatrix} & \begin{matrix} \alpha_{1n} \\ \alpha_{2n} \\ \alpha_{3n} \\ \dots \\ 1 \end{matrix} & \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ A_3 \\ \dots \\ A_n \end{matrix} \end{matrix} \dots \dots \dots (2)$$

5. ผลการวิจัย

จากผลการประเมินค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาทอดกรอบ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) กรณีศึกษา ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

5.1 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลัก

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการออกแบบตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาทอดกรอบ กรณีศึกษา ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีความสำคัญในการออกแบบตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาทอดกรอบจำนวน 3 ราย ด้วยวิธีการเจาะจง นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ส่วนที่ 1 ผลระดับความสำคัญของปัจจัยในการออกแบบตราสินค้า ดังตารางที่ 3 – 9

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักของปัจจัยหลัก

ปัจจัยหลัก	ค่าน้ำหนัก	ลำดับ
สีบรรจุภัณฑ์	0.2396	2
สีฉลาก	0.1442	3
ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	0.1207	4
รูปแบบตราสินค้า	0.1030	6
วัสดุบรรจุภัณฑ์	0.1052	5
ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	0.2873	1

จากตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักของปัจจัยหลักด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ มีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.2873 รองลงมาคือ ด้านสีบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 0.2396 และด้านสีฉลาก เท่ากับ 0.1442 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยรอง	ค่าน้ำหนัก	ลำดับ
พลาสติก	0.435	1
อลูมิเนียมฟอยล์	0.251	2
พลาสติกและอลูมิเนียมฟอยล์	0.228	3
กระดาษบอร์ค	0.086	4

จากตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านพลาสติก เท่ากับ 0.435 รองลงมา คือ ด้านอลูมิเนียมฟอยล์ เท่ากับ 0.251 และด้านพลาสติกและอลูมิเนียมฟอยล์ เท่ากับ 0.228 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านสีบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยรอง	ค่าน้ำหนัก	ลำดับ
ไล่ลำดับสี	0.470	1
2 สี	0.128	4
3 สี	0.233	2
สีหลากหลาย	0.169	3

จากตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านสีบรรจุภัณฑ์ที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านไล่ลำดับสี เท่ากับ 0.470 รองลงมา คือ ด้าน 3 สี เท่ากับ 0.233 และด้านสีหลากหลาย เท่ากับ 0.169 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านประเภทยลากล

ปัจจัยรอง	ค่าน้ำหนัก	ลำดับ
แบบพิมพ์บรรจุภัณฑ์	0.621	1
แบบแผ่นกระดาษ	0.239	2
แบบแผ่น ขาว - ดำ	0.140	3

จากตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านประเภทยลากลที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านแบบพิมพ์บรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 0.621 รองลงมา คือ ด้านแบบแผ่นกระดาษ เท่ากับ 0.239 และด้านแบบแผ่น ขาว - ดำ เท่ากับ 0.140 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านสีฉลาก

ปัจจัยรอง	ค่าน้ำหนัก	ลำดับ
2 สีสดใส	0.403	2
3 สีสดใส	0.411	1
มากกว่า 3 สีสดใส	0.185	3

จากตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านสีฉลากที่มีค่ามากที่สุด คือ 3 สีสดใส เท่ากับ 0.411 รองลงมา คือ ด้าน 2 สีสดใส เท่ากับ 0.403 และด้านมากกว่า 3 สีสดใส เท่ากับ 0.185 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านรูปแบบตราสินค้า

ปัจจัยรอง	ค่าน้ำหนัก	ลำดับ
แบบมีแรงจูงใจ	0.432	1
แบบฮาลาล	0.196	3
แบบเรียบง่าย	0.117	4
แบบรับรองมาตรฐาน	0.255	2

จากตารางที่ 8 ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านรูปแบบตราสินค้าที่มีค่ามากที่สุด คือแบบมีแรงจูงใจ เท่ากับ 0.432 รองลงมา คือ แบบรับรองมาตรฐาน เท่ากับ 0.255 และแบบฮาลาล เท่ากับ 0.196 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยรอง	ค่าน้ำหนัก	ลำดับ
ส่วนประกอบ	0.428	1
วันหมดอายุ	0.297	2
สถานที่การผลิต	0.117	4
ตราบริษัท	0.159	3

จากตารางที่ 9 ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่มีค่ามากที่สุด คือ ส่วนประกอบ เท่ากับ 0.428 รองลงมา คือ วันหมดอายุ เท่ากับ 0.297 และตราบริษัท เท่ากับ 0.159 ตามลำดับ

5.1.2 ส่วนที่ 2 การออกแบบและสร้างต้นแบบตราสินค้า จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการออกแบบตราสินค้า พบว่า ค่าน้ำหนักของปัจจัยหลักที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ด้านสีบรรจุภัณฑ์ และด้านสีฉลาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยรองในแต่ละด้าน พบว่า

1) ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านพลาสติก ด้านอลูมิเนียมฟอยล์ และด้านพลาสติกและอลูมิเนียมฟอยล์ ตามลำดับ

2) ค่าน้ำหนักของปัจจัยรองด้านสีบรรจุภัณฑ์ที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านไล่ลำดับสี ด้าน 3 สี และด้านสีหลากหลาย ตามลำดับ

3) คำนวณน้ำหนักของปัจจัยรองด้านประเภทฉลากที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านแบบพิมพ์บรรจุภัณฑ์ ด้านแบบแผ่นกระดาษ และด้านแบบแผ่นขาว - ดำ ตามลำดับ

4) คำนวณน้ำหนักของปัจจัยรองด้านสีฉลากที่มีค่ามากที่สุด คือ 3 สีสดใส ด้าน 2 สีสดใส และด้านมากกว่า 3 สีสดใส ตามลำดับ

5) คำนวณน้ำหนักของปัจจัยรองด้านรูปแบบตราสินค้าที่มีค่ามากที่สุด คือ แบบมีแรงจูงใจ แบบรับรองมาตรฐาน และแบบฮาลาล ตามลำดับ

6) คำนวณน้ำหนักของปัจจัยรองด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่มีค่ามากที่สุด คือ ส่วนประกอบ วันหมดอายุ และตราบริษัท ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาออกแบบตราสินค้าและได้สร้างต้นแบบตราสินค้า ที่มีชื่อว่าปลากรอบวุ้นที่มีกราฟิกรูปหญิงสาวสวมหน้ากากนั้น มีแนวคิดมาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ลึกซึ้งน่าค้นหา และสอดคล้องกับชื่อแบรนด์ที่สื่อถึงกลุ่มวัยรุ่น การใช้หน้ากากไม่เพียงแต่สร้างเอกลักษณ์ที่จดจำง่ายและแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ยังเป็นกรหลีกเลี่ยงการผูกภาพลักษณ์ของแบรนด์ไว้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในวงกว้างได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การออกแบบที่ดูสะอาดตาและเป็นมืออาชีพ ยังทำหน้าที่สื่อสารถึงคุณลักษณะของแบรนด์ที่ใส่ใจในคุณภาพและความสะอาด ซึ่งสะท้อนถึงกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและถูกสุขลักษณะอีกด้วย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ออกแบบตราสินค้า



ภาพที่ 3 ต้นแบบตราสินค้าที่เลือกและสู่การผลิตจริง



ภาพที่ 4 ตราสินค้าแบบเดิม



ภาพที่ 5 ตราสินค้าที่นำไปใช้งาน



ภาพที่ 6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบอื่น ๆ ที่นำไปใช้รวมกับตราสินค้าใหม่ในอนาคต

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยหลักในการออกแบบตราสินค้า พบว่าปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าน้ำหนัก 0.2873) ปัจจัยนี้มีความสำคัญสูงสุด ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสต่อการมีข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ วันหมดอายุ และสถานที่ผลิต ซึ่งรวมไปถึงช่องทางการติดต่อที่เป็นทางโทรศัพท์และทางโซเชียลมีเดีย ช่วยสร้างความไว้วางใจและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้น้ำหนักกับปัจจัยนี้สูงที่สุด เพราะเชื่อว่าการสร้างความเชื่อมั่นผ่านข้อมูลที่ตรวจสอบได้ จะนำไปสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์ในระยะยาว [8] โดยข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ ส่วนประกอบ (ค่าน้ำหนัก 0.428) ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของ

ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ วันหมดอายุและตราบริษัท 2) สีบรรจุภัณฑ์ (ค่าน้ำหนัก 0.2396) สีเป็นองค์ประกอบทางสายตาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี [9] ผลการวิจัยชี้ว่า การไล่ลำดับสี (Graded Color) (ค่าน้ำหนัก 0.470) เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งอาจสร้างความรู้สึกสวยงามทันสมัยและโดดเด่นบนชั้นวางสินค้า [10] 3) สีฉลาก (ค่าน้ำหนัก 0.1442) สีของฉลากมีความสำคัญรองลงมา โดยการใช้ 3 สีสดใส (ค่าน้ำหนัก 0.411) ได้รับการประเมินว่ามีประสิทธิภาพในการดึงดูดสายตามากที่สุด [11] 4) ปัจจัยรองอื่น ๆ ที่น่าสนใจ พบว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ พลาสติก (ค่าน้ำหนัก 0.435) เนื่องจากมีความทนทานและน้ำหนักเบา รูปแบบตราสินค้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุดคือแบบมีแรงจูงใจ (ค่าน้ำหนัก 0.432) ซึ่งหมายถึง การออกแบบที่กระตุ้นความอยากซื้อ [12] และประเภทของฉลากที่เหมาะสมที่สุด คือ แบบพิมพ์ติดบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าน้ำหนัก 0.621) ซึ่งให้ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับสินค้า และดูเป็นมืออาชีพ [13]

7. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

7.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยหลักด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ McWilliams (2013) [8] ที่ชี้ให้เห็นว่าความโปร่งใสด้านข้อมูล (Information Transparency) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในขณะที่ความสำคัญของปัจจัยหลักด้านสีบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นอันดับสอง สนับสนุนแนวคิดของ Gabbas, Kim และ Self [9] ที่ระบุว่าสีเป็นองค์ประกอบทางสายตาแรกที่ดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสองปัจจัยนี้เป็นหลัก แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจที่ผสมผสานระหว่างความต้องการของผู้บริโภคในเชิงเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับ

สีสัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา ประการแรก การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก จำนวน 3 ราย และใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ทำให้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลเชิงลึกในบริบทของตำบลเกาะแก้ว แต่อาจไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปยังผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นหรืออุตสาหกรรมอื่นได้ ประการที่สอง งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากมุมมองของผู้ประกอบการเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งอาจแตกต่างจากมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อจริง ดังนั้น การนำผลไปประยุกต์ใช้จึงควรทำควบคู่กับการสำรวจความต้องการของตลาดเพิ่มเติม

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

7.2.1 ควรให้ความสำคัญกับการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ให้ครบถ้วนและชัดเจนเป็นอันดับแรก

7.2.2 ควรเลือกใช้สีสันและรูปแบบของตราสินค้าที่ดึงดูดสายตาและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

7.2.3 ควรนำต้นแบบตราสินค้าที่ออกแบบไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก่อนการผลิตจริง

7.2.4 ควรพิจารณานำเรื่องราว (Storytelling) มาผนวกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า เช่น การใช้ QR Code บนบรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงไปยังวิดีโอสั้น ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวของชาวประมงในตำบลเกาะแก้ว หรือบอกเล่าที่มาของสูตรปลาทอดกรอบที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

7.3.1 ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้

7.3.2 ควรมีการขยายผลการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาทอดกรอบ ภูมิศึกษา ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลด้วยดีเสมอมา

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] Wang, L. and Chen, Y. 2022. “Dynamic Commercial Poster Design Based on AHP in Digital Media,” in *Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Big Data and Social Sciences (ICBDSS)*, 26-28 August 2022, Guangzhou, China, pp. 899–908.
- [2] Li, R. and Sun, T. 2020. “Assessing factors for designing a successful B2C E-Commerce website using fuzzy AHP and TOPSIS-Grey methodology,” *Symmetry*, 12(3): p. 363.
- [3] Salwa, H. N. and et al. 2019. “Analytic hierarchy process (AHP)-based materials selection system for natural fiber as reinforcement in biopolymer composites for food packaging,” *BioResources*, 14(4): pp. 10014–10046.
- [4] Salwa, H. N. and et al. 2020. “Application of Shannon’s entropy-analytic hierarchy process (AHP) for the selection of the most suitable starch as matrix in green biocomposites for takeout food packaging design,” *BioResources*, 15(2): pp. 4065–4088.

- [5] Saaty, T. L. 1990. "How to make a decision: the analytic hierarchy process," *European Journal of Operational Research*, 48(1): pp. 9–26.
- [6] Canco, I., Kruja, D. and Iancu, T. 2021. "AHP, a reliable method for quality decision making: A case study in business," *Sustainability*, 13(24): p. 13932.
- [7] Fatchurrohman, N. and et al. 2022. "Product development using Kansei engineering to re-design new food packaging," *Jurnal Teknologi*, 12(1): pp. 8–13.
- [8] McWilliams, J. M. 2013. "Information Transparency for Health Care Consumers: Clear, but Effective?," *Journal of General Internal Medicine*, 28(11): pp. 1387–1388.
- [9] Gabbas, M., Kim, K. and Self, J. A. 2021. "Color in Package Design: A Case Study of User Response to Skincare Packaging Color," *Archives of Design Research*, 34(1): pp. 5–19.
- [10] Wang, C. and Chang, F. 2022. "The influence of packaging color on taste expectations and perceptions," *Color Research & Application*, 47(6): pp. 1426–1441.
- [11] Sitopu, J. W. and Firdaus, A. 2024. "Analyzing the impact of packaging design on consumer purchasing decisions in the cosmetics industry," *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 3(1): pp. 1–8.
- [12] Ogonowski, P. and Piwowarski, B. 2024. "Psychophysiological Consumer Responses to Product Packaging Design: Insights for Strategic Marketing," *European Research Studies Journal*, XXVII(Special Issue A): pp. 778–798.
- [13] Raj, Y. 2025. "Product Packaging-A Study On The Influence Of Consumption Pattern," *IJFMR - International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(2): pp. 1–25.