



Received: November 23, 2023

Revised: November 18, 2024

Accepted: December 27, 2024

การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของขนมทองม้วนสูตรโบราณบ้านนาวา
ตำบลช้างกลาง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Brand and Packaging Development of Ban Nava Thong Muan
Changklang Sub-district, Changklang District, Nakhon Si Thammarat Province

นุชนารถ กฤษณรมย์*

ปรีดา นัคร

พรศิลป์ บัวงาม

กาญจนพรรณ จรพงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: nuchanart_kit@nstru.ac.th

Nuchanart Kitsanarom *

Preeda Nakaray

Pornsin Buangam

Kanjanapan Jarapong

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณบ้านนาว่า ตำบลช้างกลาง อำเภอลำปลายงู จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการพัฒนตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เครื่องที่ใช้เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย การวิพากษ์ วิเคราะห์ข้อมูลจากสมาชิกกลุ่ม จำนวน 5 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายจำนวน 5 คนและตัวแทนจากภาครัฐ จำนวน 2 คน นอกจากนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณศึกษาความพึงพอใจการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ในตำบลช้างกลาง อำเภอลำปลายงู จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนตราสินค้าได้ปรับเปลี่ยนใช้รูปแบบอักษรที่ทันสมัย สีและภาพประกอบสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของขนมทองม้วน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เน้นเพื่อเป็นของฝากของชุมชน และขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ส่วนความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณบ้านนาว่า พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ตราสินค้า; บรรจุภัณฑ์; ความพึงพอใจ; ขนมทองม้วนสูตรโบราณ; จังหวัดนครศรีธรรมราช

Abstract

This study aims to 1) develop the brand and packaging, and 2) examine consumer satisfaction with the brand and packaging of traditional Thai wafer rolls (Thong Muan) from Ban Nawa, Chang Klang Subdistrict, Chang Klang District, Nakhon Si Thammarat Province. Qualitative research methods were used to develop the brand and packaging, including structured interviews, in-depth interviews, focus group discussions, and critical analysis with five group members and relevant stakeholders, including five distributors and two government representatives. In addition, quantitative research was conducted to assess consumer satisfaction with the brand and packaging design of traditional Thai wafer rolls. Data was collected through surveys of 400 consumers residing in Chang Klang Subdistrict, Chang Klang District, Nakhon Si Thammarat Province, and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results revealed that brand development involved modernized font styles, colors, and illustrations reflecting the unique identity of traditional Thai wafer rolls. Packaging development focused on making the product suitable as a community souvenir and expanding the product line. Overall, consumer satisfaction with the brand and packaging of the traditional Thai wafer rolls from Ban Nawa was high. In terms of specific factors, satisfaction was highest with packaging appropriateness, followed by product protection, graphic design, and sales promotion, respectively.

Keywords: brand; packaging; consumer satisfaction; traditional Thai wafer rolls; Nakhon Si Thammarat Province



บทนำ

ขนมทองม้วน เป็นขนมไทยโบราณที่มีประวัติมายาวนาน มีต้นกำเนิดจากการรับเอาวัฒนธรรมของประเทศโปรตุเกสมาดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ วัตถุดิบ ข้าวของเครื่องใช้ เอกลักษณะ รสนิยม และอุปนิสัยในการบริโภคอาหารของประเทศไทยเรา (M.I.W.Food, 2023) คนไทยมักให้ทองม้วน เป็นของขวัญเนื่องจากชื่อของขนมที่สื่อถึงการมั่งมี ทองม้วนมีลักษณะเป็นแผ่นม้วนกลมเป็นวง มีลักษณะกรอบ โดยมี ส่วนผสมหลักคือ แป้ง มะพร้าว น้ำตาลปีบ ไข่ไก่ น้ำมันพืช และงาดำ (AA Yaowarat Gold Shop, 2019) มีรสชาติดี หวาน กรอบ สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัยและยังสามารถนำมาประยุกต์สอได้ เช่น ใส่หมูหยอง ใส่ไก่หยอง หรือใส่ฝอยทอง เป็นต้น ทำให้ขนมทองม้วนน่ารับประทานและมีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งมีวิธีการทำ ไม่ยุ่งยากและสามารถทำขายเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวได้ และยังเป็นขนมที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาจนถึง ปัจจุบัน (Nuchangsing & Maneesaeng, 2017)

กลุ่มขนมทองม้วนสูตรโบราณบ้านนา ตำบลช้างกลาง อำเภอลำปลายงู จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้รับการถ่ายทอดการทำขนมทองม้วนจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีการรวมกลุ่มในบรรดาเครือญาติ ซึ่งมีคุณสุจารี สงดำ เป็นหัวหน้ากลุ่ม และยังเป็นผู้ที่ได้รับสูตรทำขนมทองม้วนสูตรโบราณสืบทอดมาจากคุณยาย คือนางเสน สิบสิบ ซึ่งได้รับการกล่าวขาน ถึงความอร่อยและความมีเอกลักษณ์จากคนในพื้นที่มาอย่างยาวนาน โดยเริ่มทำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 จนถึงปัจจุบัน นับเป็นเวลาเกือบ 30 ปี “ขนมทองม้วนสูตรโบราณบ้านนา” เป็นที่รู้จักกันในชื่อ “ขนมทองม้วนสูตรโบราณแม่ติ่ม” มีกลุ่มลูกค้าวัยเด็กจนถึงวัยกลางคน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในชุมชนบ้านนาและพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก ระยะเวลาแรก ได้ทำขนมทองม้วนแผ่นพัชร์ธรรมดา ปัจจุบันมีการพัฒนาต่อยอดเป็นขนมทองม้วนไส้ใส่ลูกเกด ไส้มะพร้าวแก้ว ไส้หมูหยอง และไส้ฝอยทอง ซึ่งได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี ขนมทองม้วนสูตรโบราณบ้านนา จะมี ขายหน้าร้าน ส่งขายตามโรงเรียน ร้านกาแฟ ร้านค้าทั่วไปในตำบลช้างกลางและพื้นที่ใกล้เคียง แต่ในสถานการณ์ ภายใต้อิทธิพลของโควิด 19 ทางกลุ่มได้เจอกับปัญหาด้านยอดขายที่ตกต่ำลง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทางกลุ่มจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยร่วมมือกับคณะผู้วิจัยในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคและคู่แข่งทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยพบว่า หนึ่งแนวทางในการพัฒนาคือการเร่งพัฒนาองค์ความรู้เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และตอบโจทย์กับ ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ควรจะใช้กระบวนการวิจัยมาช่วยพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน สูตรโบราณบ้านนา โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสนองความต้องการของ ผู้บริโภค สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันในตลาดต่อไป ทั้งนี้ ยังเป็นการเพิ่มรายได้และก่อให้เกิดความยั่งยืนให้กับกลุ่ม รวมถึงความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ตามนโยบาย พันธกิจสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณบ้านนา ตำบลช้างกลาง อำเภอลำปลายงู จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณ บ้านนา ตำบลช้างกลาง อำเภอลำปลายงู จังหวัดนครศรีธรรมราช

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีการดำเนินการ วิจัยดังนี้



ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณ บ้านนาหวา คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลได้แก่สมาชิกกลุ่มจำนวน 5 คนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายจำนวน 5 คน ตัวแทนจากภาครัฐ จำนวน 2 คน และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณ บ้านนาหวา ได้แก่ผู้บริโภคที่อยู่ในตำบลช้างกลาง อำเภอลำปลายงู จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ นำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบและประเมินความเหมาะสมของรูปแบบความถูกต้องของเนื้อหาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้มีความสอดคล้องโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน (Pilot Test) เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.83 แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือดี และนำผลมาปรับปรุงแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพก่อนเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ นักวิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองตามสถานที่และเวลาที่นัดหมายด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เมื่อสัมภาษณ์จนครบตามจำนวนและตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ครบถ้วนแล้วจึงยุติการสัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป ในขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ร่วมกันแจกแบบสอบถามในพื้นที่เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย การวิพากษ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดกลุ่มข้อมูล แยกแยะองค์ประกอบของข้อมูล รวมทั้งหาความสัมพันธ์ของข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การแปลความเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยเปรียบเทียบดังนี้ 4.21-5.00 มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3.41-4.20 มีระดับความพึงพอใจมาก 2.61-3.40 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง 1.81-2.60 มีระดับความพึงพอใจน้อย 1.00-1.80 มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณ บ้านนาหวา ตำบลช้างกลาง อำเภอลำปลายงู จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการสัมภาษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณบ้านนาหวา ตำบลช้างกลาง อำเภอลำปลายงู จังหวัดนครศรีธรรมราช ทางกลุ่มมีการจัดทำตราสินค้าแบบดั้งเดิม (แสดงในตารางที่ 1) ใช้สำหรับติดบนบรรจุภัณฑ์ โดยจ้างร้านทำสติ๊กเกอร์ทั่วไปทำฉลาก ซึ่งตราสินค้านี้กล่าวทางกลุ่มมองว่าไม่ได้สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม จึงต้องการพัฒนาตราสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของทางกลุ่ม มีความทันสมัยและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการพัฒนา ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาตราสินค้าและฉลาก จัดประชุมกลุ่มเพื่อให้สมาชิกร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า โดยนำตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันเป็นข้อมูลตั้งต้นในการแลกเปลี่ยน ร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า รูปแบบ สี และตัวอักษร ผลการแสดงความคิดเห็น พบว่า กลุ่มต้องการใช้สีที่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน ได้แก่ สีเหลืองทอง สีเหลืองอ่อน ไม่เอารูปผู้นำกลุ่มอยู่บนตราสินค้าให้คงชื่อทองม้วนไว้เหมือนเดิม ให้เพิ่มคำว่าสูตรโบราณ เนื่องจากเป็นสูตรดั้งเดิมที่ทำกันมาเป็นเวลานาน และให้คงชื่อ “แม่ติ่ม” ปรากฏอยู่บนตราสินค้า จากผลสรุปดังกล่าวจึงได้แบบร่างตราสินค้าจำนวน 3 แบบ ดังนี้



ตารางที่ 1 ตราสินค้าสำหรับขนมทองม้วนสูตรโบราณบ้านนาва แบบดั้งเดิม และแบบร่างที่ 1-3

 แบบดั้งเดิม	 แบบที่ 1 ใช้ภาพขนมทองม้วนที่สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง
 แบบที่ 2 วงกลมทับซ้อนกันเป็นการแทนวงกลมม้วนของขนมทองม้วน	 แบบที่ 3 ปรับตัวอักษรจากตราสินค้าที่ 2 ให้ทันสมัยและมีลูกเล่นของตัวอักษรเพิ่มขึ้น

ผลการตัดสินใจเลือกตราสินค้า พบว่า สมาชิกในกลุ่มตัดสินใจเลือกแบบที่ 3 เนื่องจากตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ได้โดดเด่นและตรงกับความต้องการของกลุ่ม

จากตราสินค้าที่ถูกคัดเลือก นำไปพัฒนาเป็นฉลากสินค้าโดยให้พื้นเป็นสีเหลืองซึ่งเป็นสีที่สอดคล้องกับคำว่าทอง เน้นความเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้วยข้อความ “สด กรอบ อร่อย” และระบุช่องทางการติดต่อผู้ผลิตและจำหน่าย รูปแบบฉลากนำเสนอเป็น 2 รูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับการนำไปใช้ โดยรูปทรงกลมนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปทรงกลมและถุงพลาสติก ส่วนรูปสี่เหลี่ยมนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์ทรงสี่เหลี่ยม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ป้ายฉลากที่ได้รับการพัฒนา

ที่มา: Kitsanarom, Nakaray, Buangam & Jarapong (2022)

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมของกลุ่มใช้ถุงพลาสติกใสและปิดปากถุงด้วยเครื่องซีล แล้วนำกระดาษปิดปากถุงแม่กัทับเพื่อเพิ่มความสวยงาม ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ก่อนการพัฒนา

ที่มา: Kitsanarom, Nakaray, Buangam & Jarapong (2022)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มต้องการที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีมูลค่าและมีคุณค่าทางจิตใจในการเป็นของฝาก คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการโดยให้นักออกแบบบรรจุภัณฑ์จัดทำร่างบรรจุภัณฑ์และนำเสนอแก่กลุ่มซึ่งกลุ่มได้เลือกบรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กล่องบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ

ที่มา: Kitsanarom, Nakaray, Buangam & Jarapong (2022)

อย่างไรก็ตาม ในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ตามภาพที่ 3 มีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงและต้องสั่งในปริมาณมากถึงจะทำให้ได้ราคาต่อหน่วยลดลง ดังนั้น คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยการมองหาบรรจุภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดเป็นกระปุกทรงสี่เหลี่ยมและทรงกลมแบบเซฟตี้ซีลมีหูหิ้ว ในขณะเดียวกันปรับปรุงทรงขนมทองม้วนให้เหมาะสมและมีความพอดีกับบรรจุภัณฑ์เพื่อความสวยงาม ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์หลังการพัฒนา

ที่มา: Kitsanarom, Nakaray, Buangam & Jarapong (2022)

ผลการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณบ้านนาва ตำบลช้างกลาง อำเภอลำปลายงัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีการเลือกใช้รูปแบบอักษรที่ทันสมัย สีและภาพประกอบสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของขนมทองม้วน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เน้นเพื่อเป็นของขวัญของชุมชน และขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยมีต้นทุนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสติ๊กเกอร์ระบุขนาด 2 รูปแบบ ดังนี้ ทรงเหลี่ยม มีต้นทุน 49.39 บาท และทรงกลมเล็ก มีต้นทุน 20.74 บาท ทั้งนี้ได้นำการกำหนดราคาตามท้องตลาดมาใช้เป็นเกณฑ์การตั้งราคา โดยทรงเหลี่ยมขายในราคา 100 บาท ส่วนทรงกลมเล็กขายในราคา 35 บาท

ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณบ้านนาва ตำบลช้างกลาง อำเภอลำปลายงัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น

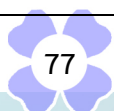


เพศหญิง ร้อยละ 75.50 และเพศชาย ร้อยละ 24.50 มีอายุในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 67.50 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 19.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.50 รองลงมามัธยมศึกษา ร้อยละ 15.00 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 86.50 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.00

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณ บ้านนาหว้า ตำบลช้างกลาง อำเภอลำทับ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์			
1.1 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกลุ่มขนมทองม้วนสูตรโบราณ	4.01	0.699	มาก
1.2 บรรจุภัณฑ์สามารถนำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนและชัดเจน	4.08	0.658	มาก
1.3 ตราสินค้าจัดจำได้ง่าย	4.02	0.683	มาก
1.4 มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ	4.01	0.684	มาก
1.5 สี ตัวอักษร มีความโดดเด่น เหมาะสม	4.06	0.646	มาก
รวม	4.04	0.674	มาก
2. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์			
2.1 รูปร่าง รูปทรงสวยงามสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.05	0.674	มาก
2.2 สามารถบรรจุได้ง่ายและเป็นระเบียบ	4.14	0.649	มาก
2.3 บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะกับการใช้งาน	4.14	0.659	มาก
2.4 วัสดุที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์	4.06	0.643	มาก
2.5 มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภค	4.05	0.661	มาก
รวม	4.09	0.657	มาก
3. ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์			
3.1 วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศได้	3.99	0.737	มาก
3.2 บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันการกระแทกของผลิตภัณฑ์ได้	3.97	0.739	มาก
3.3 บรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้อง รักษาไม่ให้ผลิตภัณฑ์แตกหักง่าย	3.95	0.743	มาก
3.4 บรรจุภัณฑ์มีความกะทัดรัด พอดีกับผลิตภัณฑ์	4.06	0.707	มาก
3.5 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย	4.27	0.716	มาก
รวม	4.05	0.728	มาก
4. ด้านส่งเสริมการขาย			
4.1 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ดึงดูดใจลูกค้าเมื่อพบเห็น	4.00	0.715	มาก
4.2 ข้อความโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ	3.90	0.727	มาก
4.3 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์และราคาการจัดจำหน่าย	3.80	0.908	มาก
4.4 สามารถสื่อสารข้อมูลหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้	3.90	0.803	มาก
4.5 สามารถเพิ่มมูลค่า แรงกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภค	3.82	0.871	มาก
รวม	3.88	0.805	มาก
ภาพรวม	4.02	0.716	มาก



จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณ บ้านนาว่า ตำบลช้างกลาง อำเภอลำทับ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) รองลงมาคือด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) และด้านส่งเสริมการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) ตามลำดับ สามารถนำเสนอเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) เรียงลำดับข้อรายการจากมากไปน้อย ดังนี้ บรรจุภัณฑ์สามารถนำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนและชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) สีตัวอักษรมีความโดดเด่น เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) ตราสินค้าจดจำได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกลุ่มขนมทองม้วนสูตรโบราณอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) ตามลำดับ

2. ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) เรียงลำดับข้อรายการจากมากไปน้อย ดังนี้ สามารถบรรจุได้ง่ายและเป็นระเบียบ และบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะกับการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) วัสดุที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) รูปร่าง รูปทรงสวยงามสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) และมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) ตามลำดับ

3. ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เรียงลำดับข้อรายการจากมากไปน้อยดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$) บรรจุภัณฑ์มีความกะทัดรัด พอดีกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันการกระแทกของผลิตภัณฑ์ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) และบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องรักษาไม่ให้ผลิตภัณฑ์แตกหักง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เรียงลำดับข้อรายการจากมากไปน้อย ดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ดึงดูดใจลูกค้าเมื่อพบเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) ข้อความโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) สามารถสื่อสารข้อมูลหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) สามารถเพิ่มมูลค่า แรงกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์และราคาการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

1. การพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มขนมทองม้วนสูตรโบราณ บ้านนาว่า ตำบลช้างกลางอำเภอลำทับ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผลการพัฒนาตราสินค้าจากความต้องการของสมาชิกกลุ่มโดยใช้รูปแบบอักษรที่ทันสมัย สี และภาพประกอบสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของขนมทองม้วนสูตรโบราณ สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ด้าน สี ตัวอักษร ที่โดดเด่น นำไปสู่การจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะตราสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสามารถเลือกพิจารณาสินค้า และข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เกิดการตัดสินใจซื้อได้และสามารถเกิดการซื้อสินค้าซ้ำได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suntramethakul, Poramatworachote, Unchai & Makdee (2021) พบว่า ชุมชนมีความต้องการตราสินค้าที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสม สวยงามและมีเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Isoraite (2018) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า การพัฒนาตราสินค้าขึ้นอยู่กับความเป็นเอกลักษณ์ และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจที่มีตราสินค้าดีจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาสูงกว่าคู่แข่ง



การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มขนมทองม้วนสูตรโบราณ บ้านนาหว้า ตำบลช้างกลางอำเภอช้างกลาง จังหวัด นครศรีธรรมราช พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามความสมาชิกกลุ่มที่เน้นสินค้าเพื่อเป็นของฝากของชุมชนและขยายสายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้ามีมูลค่าและเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มสมาชิก ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย และมีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มลูกค้าในชุมชนสามารถเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝากได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruttanateerawichien & Toathom (2017) พบว่าในการออกแบบลงไปบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้นึกถึงผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน เน้นความทันสมัยในการออกแบบและพัฒนาผลงานบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าของกลุ่มในบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างการจดจำให้กับลูกค้าเกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้าเมื่อใช้บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นเมื่อต้องการนำไปเป็นของฝาก ของขวัญหรือของที่ระลึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suntrayuth (2021) พบว่า การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น สร้างรายได้ให้กับชุมชนและยังได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อเพื่อเป็นของฝากได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaisuetrong (2020) พบว่าทัศนคติทั่วไปของลูกค้าที่กำหนดว่าสินค้าที่ดีต้องมีคุณภาพดีมีเอกลักษณ์โดดเด่นและต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้

2. ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณบ้านนาหว้า ตำบลช้างกลาง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนสูตรโบราณ บ้านนาหว้า ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด สามารถบรรจุได้ง่ายและเป็นระเบียบ บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ นำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนและชัดเจน ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย และด้านส่งเสริมการจำหน่าย บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ดึงดูดใจลูกค้าเมื่อพบเห็น ที่เป็นเช่นนี้เพราะลูกค้าในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า สามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างครบถ้วนชัดเจน มีความสะดวกในการใช้งานและบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dupandung (2018) พบว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนดีมาก บรรจุภัณฑ์สามารถนำสินค้าออกได้ง่าย มีความเหมาะสมกับรูปทรงของสินค้า กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและข้อมูลครบถ้วนดี สามารถป้องกันรอยขีดข่วนและความชื้นได้ดี สามารถโชว์สินค้า ณ จุดขายและช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chesamae & Gadmeang (2021) พบว่าความพึงพอใจการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนปุลาวาส เขตทวีปพัฒนากรุงเทพมหานคร มีความพอใจในด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์และสีสันทราสินค้าที่มีความสวยงาม สีสันทะมัดเด่น ทันสมัยเหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีความชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suradacha, Tachayapong & Mankhong(2020)พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของด้านการบรรจุภัณฑ์และด้านอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมด้วย เพราะถ้าหากมีบรรจุภัณฑ์สวยงามแต่ไม่มีความสะดวกในการใช้งานผู้บริโภคก็อาจไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. กลุ่มควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาคำหนดแนวทางการพัฒนากลุ่ม โดยนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อผ่านการรับรองและเข้าสู่มาตรฐานต่อไป
2. หน่วยงานราชการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนต่อยอดด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่มาตรฐานสินค้า OTOP สร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและเพิ่มทักษะความรู้ในการพัฒนากลุ่มต่อไป



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นของขวัญและของฝากได้เพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการวิจัยในเชิงของการติดตามผลการดำเนินงานของกลุ่มหลังจากการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสมาชิกกลุ่มขนมทองม้วนสูตรโบราณบ้านนาว่า ตำบลช้างกลาง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจากภาครัฐ และขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ปีงบประมาณ 2565

References

- AA Yaowarat Golg Shop. (2019). *Thong Muan-a Traditional Thai Dessert is more than 300 Years Old*. Retrieved 2023, May 27, from <https://www.aagold-th.com/article/386/> (in Thai)
- Chesamae, A & Gadmeang, Y. (2021). The Development of packaging and branding for community products to link the cultural tourism of the Puranawas community, Thawi Watthana District, Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), 79-90. (in Thai)
- Dupandung. K. (2018). Packaging Design and Branding for Baan Dong Yen Bamboo Products. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 10(1), 127-140. (in Thai)
- Isoraite, M. (2018). Brand Image Development. *Eco forum*, 7(1), 1-6.
- M.I.W. Food. (2023). *Get to Know Khanom Thong Muan- a Thai Dessert with a Long History*. Retrieved 2023, May 27, from <https://www.miwfood.com/thong-muan-thai-roll-wafer/>. (in Thai)
- Jaisuetrong. N. (2020). The Community Product Development towards Market Competition Ban Somchai, Jaidee Sub-district, Khukhan District, Sisaket Province. *Journal of Management Science*, 22(2), 121-130. (in Thai)
- Nuchangsing, W. & Maneesaeng, T. (2017). *The Development for process Thong Muan making by apply method time measurement system*. Retrieved 2023, May 27, from <https://production.pcru.ac.th/The%20Development%20for%20process.pdf>. (in Thai)
- Ruttanateerawichien, K. & Toathom, T. (2017). Increasing Competency of Crochet Local Product in Nong-Now with Participation. *Academic Journal Uttaradit University*, 12(2), 39-52. (in Thai)
- Suntramethakul, A. Poramatworachote, P. Unchai, T. & Makdee, W. (2021). Brand and Packaging Development of the Elderly Group at Kham Konta Community, SaiMun District, Yasothon Province in order to increase Creative Economic Competence. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(1), 1-13. (in Thai)



- Suntrayuth, R. (2021). Local branding and packaging design to the extension as provincial products and community curriculum development on design management and marketing channels expansion: A Case Study of Hnong Namsai Community, Sa Kaeo Province. *Burapha Arts Journal*, 24(1), 55-77. (in Thai)
- Suradacha, K. Tachayapong, A. & Mankhong, G. (2020). Brand design and packaging development to upgrade the butter-baked banana product of community group, the moo sawan moo thai Sriothin. *Phikun Journal*, 18(1), 219-237. (in Thai)

ผู้เขียน

อาจารย์นุชนารถ กฤษณรมย์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: Nuchanart_kit@nstru.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา นักระ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: preeda_nak@nstru.ac.th

อาจารย์พรศิลป์ บัวงาม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: pornsin_bua@nstru.ac.th

ดร.กาญจนาพรณ จรพงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: kanjanapan_jar@nstru.ac.th

