



# การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมลากรอบ กลุ่มสตรีบ้านชะแม

## The Packaging Development of Banchamae Group's Crispy Khanom La Products

- มณีรัตน์ รัตนพันธ์
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- คณะบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- 
- **Maneerat Rattanaphan**
- Lecturer of Marketing
- Hatyai Business School
- Hatyai University
- E-mail: maneeratjum@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ และเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมลากรอบของกลุ่มสตรีบ้านชะแม สืบหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดวันที่ผลิตและวันหมดอายุ แสดงราคาอย่างชัดเจน และมีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน และจากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมลากรอบของกลุ่มสตรีบ้านชะแม สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ 2 รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ

**คำสำคัญ:** บรรจุภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ ขนมลากรอบ

## Abstract

The propose of this paper was to investigate packaging factors that influence the buying decision of Crispy Khanom La products, and to develop the package of Banchamae Group's Crispy Khanom La products in Songkhla. A sample size of 400 consumers in Songkhla province is used in the study. The results indicate that the top three packaging factors that influence the buying decision of Crispy Khanom La products are date of manufacture and expiry date, price clearly shown, and visibility of products. Based on the results and a focus group discussion, the package design of Banchamae Group's Crispy Khanom La products in Songkhla consist of 2 forms of related packaging factors that influence the buying decision of Crispy Khanom La products.

**Keywords:** Packaging, Buying Decision, Crispy Khanom La

## บทนำ

จากการที่รัฐบาลได้ดำเนินการเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน ได้สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการสร้างเอกลักษณ์และการผลิตสินค้าในท้องถิ่น โดยการมุ่งเน้นการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพ ด้วยการสนับสนุนให้ชุมชน วิสาหกิจชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการ เป็นการเพิ่มศักยภาพของระบบเศรษฐกิจระดับชุมชน ตลอดจนระบบเศรษฐกิจโดยรวม เพราะการที่ชุมชนไม่ต้องพึ่งพาเศรษฐกิจภายนอก ย่อมหมายถึงโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันจะเป็นไปได้มากขึ้น อันเป็นหลักการที่นำไปสู่การเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจระดับประเทศอย่างแท้จริง

กลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานคุณภาพ ได้ดำเนินการ

แต่งตั้งคณะอนุกรรมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้มีหน้าที่วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการแปรรูป ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ดังนั้นเมื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงควรเริ่มต้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการศึกษาค้นคว้าความต้องการของตลาด ดำเนินงานด้วยแนวคิดทางการตลาดแบบเน้นความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้าหรือบริการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) และทุกวันนี้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะทำหน้าที่ในการรวบรวม และคุ้มครองสินค้าจากแหล่งผลิตให้ถึงมือผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานสินค้า ตลอดจนให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เพื่อส่งเสริมการขายหรือเรียกความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนคงอยู่อย่างยั่งยืน มั่นคง ตลอดจนสร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานราก

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพแต่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ (นงค์เยาว์ สุวรรณภาคักดี, 2546: 138) สอดคล้องกับการศึกษาด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูประยะที่ 1 เกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดซึ่งพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการตลาด บรรจุภัณฑ์ที่มีสีฉูดฉาดเป็นธรรมชาติ สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน มีความสวยงาม และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง (เรนัส เสริมบุญสร้าง และคณะ, 2543: 435) และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายขนมของกลุ่มพัฒนาอาชีพ จังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่า มีปัญหาบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีชื่อตราผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และส่วนประกอบที่สำคัญ (วรรณนา กัลยาสาย และคณะ, 2552: 53)

กลุ่มสตรีบ้านชะแม ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 39/1 หมู่ 6 ต.ดีหลวง อ.สทิงพระ สงขลา 90190 เกิดจากการรวมกลุ่มของสตรีในหมู่บ้าน ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ขนมพื้นเมือง เช่น ขนมถั่วขาว ถั่วดำ ขนมโก๋มีไส้ ปั่นลิบไล่ปลา มีสมาชิกจำนวน 12 คน ปัจจุบันได้มีการผลิตสินค้าใหม่คือ ขนมลากรอบ ซึ่งผลิตรูปแบบรสชาติสูตรธรรมดาเพียงรูปแบบเดียว บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ขาดความเป็นเอกลักษณ์ ดังภาพที่ 1 กลุ่มสตรีบ้านชะแม โดยคุณบุญญา ชุมแสง ประธานกลุ่ม มีความมุ่งหวังในการพัฒนากลุ่ม ให้สมาชิกทุกคนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และพัฒนาสินค้าให้ได้รับการคัดสรรระดับ 5 ดาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบ ซึ่งเป็นการพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ และเพื่อเป็นการขับเคลื่อนแผนงานในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน



ภาพที่ 1 แสดงบรรจุภัณฑ์ขนมลากรอบ กลุ่มสตรีบ้านชะแม

## วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ และเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมลากรอบของกลุ่มสตรีบ้านชะแม

## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ในรูปแบบงานวิจัยและการพัฒนา (Research And Development: R&D) กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยใช้การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมลากรอบ

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรคือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวน 1,367,010 คน (กรมการปกครอง 2554) กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973: 729) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

**เครื่องมือการวิจัย** แบบสอบถามปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ และการประชุมกลุ่มย่อย โดยสอบถามปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ เพื่อนำมาสร้างหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบ สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

**1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ** อธิบายได้ตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมลากรอบ	Mean	SD	แปลความระดับความสำคัญ
บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.14	.900	มาก
บรรจุภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน	4.13	.855	มาก
บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	4.12	.744	มาก
บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม	3.97	.786	มาก
บรรจุภัณฑ์ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน	3.96	.831	มาก
บรรจุภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพแสดงให้เห็นชัดเจน	3.92	.845	มาก
บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดส่วนผสมผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.89	.933	มาก
บรรจุภัณฑ์บอกแหล่งผลิตอย่างชัดเจน	3.86	.864	มาก
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม	3.78	.884	มาก
บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ	3.73	.918	มาก
บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.64	.904	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ อยู่ระดับมาก ทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอันดับสูงสุด 3 อันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิตและวันหมดอายุ แสดงราคาอย่างชัดเจน และมีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน

**2. ผลการประชุมกลุ่มย่อย** เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบมาใช้เป็นหลักการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบ ตามตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมลากรอบ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ	หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม	มี 2 ขนาด คือ (1) ขนาดกล่องความกว้าง 14 ซม. ความยาว 28.5 ซม. ความหนา 6 ซม. (2) ขนาดกล่องความกว้าง 8 ซม. ความยาว 28.5 ซม. ความหนา 6 ซม.
บรรจุภัณฑ์ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน	บรรจุภัณฑ์ชั้นใน คือ ซองพลาสติกที่ปิดมิดชิด บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก คือ กล่องกระดาษ เนื่องจากกล่องกระดาษผลิตได้ง่าย และมีต้นทุนต่ำ กล่องรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าช่วยในการประหยัดพื้นที่ในการวางจำหน่ายและการขนส่ง ลดการแตกหักของขนม
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม	บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เลือกใช้สีที่เหมาะสมกับขนมลากรอบ โดยใช้เป็นโทนสีส้ม
บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	ภาพขนมลากรอบบนกล่องบรรจุภัณฑ์เป็นภาพถ่ายที่ชัดเจน ทดแทนการมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน
บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ	มีภาพลูกตาลโตนดเป็นโลโก้ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และข้อความที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ขนมลากรอบของกลุ่มสตรีบ้านชะแมคือ “กรอบ อร่อย คุณค่าของตาลโตนด”
บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต วันหมดอายุ ราคา เครื่องหมายรับรองคุณภาพ รายละเอียดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต รายละเอียดคุณค่าสารอาหาร	บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ วันที่ผลิต วันหมดอายุ บอกถึงคุณค่าของตาลโตนด คุณค่าโภชนาการขนมลากรอบ ชื่อของผลิตภัณฑ์มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ชื่อที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของแหล่งผลิต ป้ายบอกราคา

จากตารางที่ 2 ผู้ทรงวุฒิได้กำหนดปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบดังต่อไปนี้ (1) บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม (2) บรรจุภัณฑ์ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน (3) บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม (4) บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน (5) บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ (6) บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต วันหมดอายุ ราคา เครื่องหมายรับรองคุณภาพ รายละเอียดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต รายละเอียดคุณค่าสารอาหาร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองปัจจัยด้านบรรจุ

ภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงวุฒิ สามารถสรุปเป็นหลักการได้ดังนี้

1. มี 2 ขนาดให้เลือก คือ (1) ขนาดกล่องความกว้าง 14 ซม. ความยาว 28.5 ซม. ความหนา 6 ซม. บรรจุขนมลากรอบจำนวน 12 ชิ้น (2) ขนาดกล่องความกว้าง 8 ซม. ความยาว 28.5 ซม. ความหนา 6 ซม. บรรจุขนม ลากรอบจำนวน 8 ชิ้น
2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน คือ ซองพลาสติกที่ปิดมิดชิด บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก คือ กล่องกระดาษ เนื่องจากกล่องกระดาษผลิตได้ง่าย และมีต้นทุนต่ำ กล่องรูป

ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าช่วยในการประหยัดพื้นที่ในการวางจำหน่ายและการขนส่ง ลดการแตกหักของขนม

3. โทนสีส้ม ซึ่งเป็นโทนสีที่เหมาะสมกับขนมลากรอบ

4. ภาพขนมลากรอบบนกล่องบรรจุภัณฑ์เป็นภาพถ่ายที่ชัดเจน ทดแทนการมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน

5. มีภาพลูกตาลโตนดเป็นโลโก้ที่แสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และข้อความที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ คือ “กรอบ อร่อย คุณค่าของตาลโตนด”

6. บรรจุภัณฑ์ แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ วันที่ผลิต วันหมดอายุ บอกถึงคุณค่าของตาลโตนด คุณค่าโภชนาการขนมลากรอบ ชื่อของผลิตภัณฑ์มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ชื่อที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของแหล่งผลิต ป้ายบอกราคา

### 3. ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมลากรอบ

ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมลากรอบตามปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และข้อคิดเห็นจากการประชุมกลุ่มย่อย ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ขนมลากรอบแบบใหม่ ขนาดความกว้าง 14 ซม. ความยาว 28.5 ซม. ความหนา 6 ซม.



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ขนมลากรอบแบบใหม่ ขนาดความกว้าง 8 ซม. ความยาว 28.5 ซม. ความหนา 6 ซม.

## อภิปรายผล

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบระดับมาก คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต วันหมดอายุ ราคา ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ แหล่งผลิต คุณค่าสารอาหาร สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน ดูสวยงามทันสมัย แสดงเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปทุมวรรณ ทองตราชู (2557) ที่พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์การประดิษฐ์ดอกไม้ใบยางพาราหูแร่ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ การเพิ่มรูปแบบให้มากขึ้นโดยเน้นความแปลกใหม่ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมกับสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของเรนัส เสริมบุญสร้าง และคณะ (2543) ที่พบว่า คุณลักษณะ

ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่ผู้บริโภคต้องการเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน การแสดงรายละเอียด เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสม และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้สะดวกต่อการเก็บรักษา เก็บรักษาไว้ได้นาน มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีรายละเอียดและวิธีการใช้ และผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมลากรอบของกลุ่มสตรีบ้านชะแมได้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดให้เลือก 2 ขนาด คือ (1) ขนาดกล่องความกว้าง 14 ซม. ความยาว 28.5 ซม. ความหนา 6 ซม. บรรจุขนมลากรอบจำนวน 12 ชิ้น (2) ขนาดกล่องความกว้าง 8 ซม. ความยาว 28.5 ซม. ความหนา 6 ซม. บรรจุขนมลากรอบจำนวน 8 ชิ้น บรรจุภัณฑ์ชั้นใน คือ ซองพลาสติกที่ปิดมิดชิด บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก คือ กล่องกระดาษ เนื่องจากกล่องกระดาษผลิตได้ง่าย และมีต้นทุนต่ำ กล่องรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าช่วยในการประหยัดพื้นที่ในการวางจำหน่ายและ



การขนส่ง ลดการแตกหักของขนม บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สวยงาม ทันสมัย โดยใช้โพลีลัม ซึ่งเป็นโพลีที่เข้ากับขนมลากรอบ ภาพขนมลากรอบบนกล่องบรรจุภัณฑ์เป็นภาพถ่ายที่ชัดเจน ทดแทนการมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน การแสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมีภาพลูกตาลโตนดเป็นโลโก้ และข้อความที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์คือ “กรอบ อร่อย คุณค่าของตาลโตนด” และบรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ วันที่ผลิต วันหมดอายุ บอกถึงคุณค่าของตาลโตนด ชื่อของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เครื่องหมายรับรองคุณภาพองค์การอาหารและยา (อ.ย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพข.) ชื่อที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของแหล่งผลิต และป้ายบอกราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณจง โกร์ตนะ (2551) ที่พบว่า การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมไทย เพื่อดูสวยงาม และทันสมัย ควรมีการบ่งชี้ให้เห็นรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วชิร วาสนา (2553) ที่พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกงแบบใหม่คือ พิมพ์ข้อมูลที่สำคัญลงไปในฉลาก ได้แก่ เครื่องหมายเลขทะเบียนองค์การอาหารและยา เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบที่สำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสกุณี น้ใจเพชร และคณะ (2555) ที่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบมีแนวคิดที่นำเอาเอกลักษณ์ท้องถิ่นมารวมกับการออกแบบที่ดูมีความทันสมัย ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เป็นภาพถ่ายจริง คำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณภา กัลยาสาย และคณะ (2552) ที่พบว่า องค์ประกอบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมเพื่อ

ให้ได้รูปแบบที่เป็นมาตรฐาน คือ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ของกลุ่ม แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ วัน เดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ส่วนประกอบที่สำคัญ ซึ่งเป็นการสร้างความโดดเด่นชัดเจนให้กับตัวผลิตภัณฑ์ สามารถจดจำได้ง่าย เป็นที่ติดตาม ระวังใจของลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาดจะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้ดูทันสมัยมากขึ้น จำเป็นต้องปรับแผนการตลาดให้สอดคล้อง สำหรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ของขนมลากรอบ กลุ่มสตรีบ้านชะแม ได้แก่ การเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบ เป็นของฝาก ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น การปรับราคาลด
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบรสชาติของขนมลากรอบ เพื่อพัฒนารูปแบบรสชาติของขนมลากรอบให้มีความหลากหลาย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ที่สนับสนุนงบประมาณการวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ คุณอนันต์ อารังวิศดร. คณินิจต์ หนูเช็ก ดร. ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ อาจารย์ธนพงษ์ วุ่นแสง และ อาจารย์ ธินากร พฤษรัตนนภา ที่ได้ให้คำแนะนำในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไว้ ณ โอกาสนี้

## บรรณานุกรม

Kalayasai, Wanna., et al. 2003. **Development, Packaging and Distribution Channels Sweets. Thousands of Professional Development at the University of San Suk Warin. Ubon Ratchathani.** Bangkok: Thailand Research Fund. (in Thai).

วรรณณา กัลยาสาย และคณะ. 2552. **แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายขนมของกลุ่มพัฒนาอาชีพบ้านคำแสนราชเหนือ ตำบลแสนสุข อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Korattana, Wanjong. 2008. "A Research And Development Of Thaidessert Packaging Design A Case Study Of Khanom Nang-Let Of Sakphutsa-Ruamchai Female Agricultural Group From Tambon Huai-Kapi, Amphoe Muang Chonburi, Chonburi." Master's Thesis, Rajabhat Rajanagarindra University. (in Thai).

วรรณจง โกรัตน์นะ. 2551. "การวิจัย และพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มขนมไทย กรณีศึกษา ขนมนางเล็ดกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรซากพุดชาพร้อมใจ ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2013. **Principles of Marketing.** 15<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.

Namjaipet, Sarid. Pirasant, Jirawat and Soodsang, Nirat. 2012. "The Study of Factors in Consumers Purch Asing Decisions to Develop Packaging of Dried Banana Product." Master's Thesis, Naresuan University. (in Thai).

สฤกษ์ดี น้ำใจเพชร, จิรวัดณ์ พิระสันต์ และนิรัชสุดลั้งษ์. 2555. "การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก." วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Orth, Ulrich R., and Malkewitz,Keven. 2008. "Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions." **Journal of Marketing** 72, 3: 64-81.

Schiffman, L., and Kanuk, L. 2010. **Consumer Behavior.** 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.

Sermboonsang, Renu., et al. 2000. **The Marketing Study on Packaging of Agricultural Food Process Products, Phase 1.** Bangkok: Thailand Research Fund. (in Thai).

เรนัส เสริมบุญสร้าง และคณะ. 2543. **การศึกษาด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ระยะที่ 1.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Solomon, Michael R. 2012. **Consumer Behavior.** 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.

Suwanpasak, Nongyao. 2003. "The Marketing Mix of One-Tambon One Product for

- Processed Fruit.” Master’s Thesis, Chulalongkorn University. (in Thai).
- นงศ์เยาว์ สุวรรณภาคคีดี. 2546. “ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Thompson, Rob. 2012. **The Manufacturing Guides Graphics and Packaging Production**. London: Thames and Hudson.
- Tongrachou, Patumwan. 2014. “The Product’s Development by Community’s Participation Applied the Sufficiency Economy Philosophy for the Product of the Artificial Flower Made from Rubber Leaves.” **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**. 34, 1:19. (in Thai).
- ปทุมวรรณ ทองตราชู. 2557. “การพัฒนาผลิตภัณฑ์

แบบชุมชนมีส่วนร่วม โดยประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับผลิตภัณฑ์ดอกไม้ใบยางพารา.” **วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 34, 1: 19.

- Van, Roojen Pepin. 2010. **Basic Packaging [Structural Packaging]**. Amsterdam: Pepin press.
- Wassana, Wachira. 2010. “Development of Kha Nom Kong Packaging in Nong Kae Sub-district, Mueang Uthaihani District.” Master’s Thesis, Chiang Mai University. (in Thai).
- วชิร วาสนา. 2553. “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกึ่งตำบลหนองแก อำเภอเมืองอุทัยธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. Tokyo: Harper International.



**Mrs. Maneerat Rattanaphan** received her M.B.A. in Business Administration from Ramkhamhaeng University. She is currently a lecturer of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University. Her research interests include consumer behavior and online channel.