

## การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไทย จังหวัดเพชรบุรี Social Media Development and Thai Dessert Product Packaging Phetchaburi Province

ปิยะกุล อุทโท<sup>\*1</sup>, พงษ์ศักดิ์ ผกามาต<sup>2</sup>, ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร<sup>3</sup>, อนูรัักษ์ นวพรไพศาล<sup>4</sup> และ สุภานัน บุตรมัน<sup>5</sup>  
Piyakul Outtho<sup>\*1</sup>, Phongsak Phakamach<sup>2</sup>, Ntapat Worapongpat<sup>3</sup>,  
Anurak Nawapornpaisan<sup>4</sup> and Supanan Butman<sup>5</sup>

<sup>\*1,3</sup> อาจารย์ ดร. สถาบันนวัตกรรมทางการศึกษา, สมาคมส่งเสริมการศึกษาทางเลือก

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สถาบันเทคโนโลยียานยนต์มหาชัย, <sup>5</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

<sup>\*1,3</sup> Lecturer, Educational Innovation Institute, Promote Alternative Education Association

<sup>2</sup> Assistant Professor, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, <sup>4</sup> Assistant Professor MAHACHAI INSTITUTE OF AUTOMOTIVE TECHNOLOGY, <sup>5</sup> Lecturer Thong Sook College

e-mail: dr.thiwat@gmail.com

Received: June, 7 2021

Revised: June, 23 2021

Accepted: June, 30 2021

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองที่บ้านแม่อรมณ ตำบลสามะโรง อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาและพัฒนาโลโก้ร้านขนมฝอยทองที่บ้านแม่อรมณ ตำบลสามะโรง อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี และ 3) ศึกษาและพัฒนาการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook Line ให้แก่ร้านขนมฝอยทองที่บ้านแม่อรมณ ตำบลสามะโรง อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ควบคู่กับวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของขนมฝอยทองที่บ้านแม่อรมณ ตำบลสามะโรง อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์และโลโก้มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น และดึงดูดความสนใจของลูกค้า สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง รวมถึงใช้เทคโนโลยีสื่อสารมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นจากการศึกษาพัฒนาการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ผ่านทาง Application ต่าง ๆ เช่น Line Facebook และการเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดีซึ่งขึ้นการประชาสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัล

---

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์, บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์, ขนมไทย, จังหวัดเพชรบุรี

---

## ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study about the product packaging composition of Foi Thong, Ban Mae-Arrom at Sammarong Sub- district, Mueang Phetchaburi District, Phetchaburi Province. 2) study and develop a Foi thong, ban Mae-Arrom logo at Sammarong Sub-district, Mueang Phetchaburi District, Phetchaburi Province. 3) study and develop digital marketing by online media on facebook, line for Foi Thong, Ban Mae-Arrom at Sammarong Sub-district, Mueang Phetchaburi District, Phetchaburi Province by participatory action research. Data were collected via interview guides and self-administered questionnaires to support a design and development products. From the study of the composition, packaging, and logo of Kanom Foo Thong candy Samrong Subdistrict, Mueang Phetchaburi District Phetchaburi province,

The results showed that packaging and logo are very important to the product. Increasing the value of the product and attract the attention of customers Differentiate the product to be more outstanding than the competitors. Including the use of technology to help develop products to be very modern. By studying the development of digital marketing through online media through various applications such as Line Facebook. Increasing sales channels via online media is very important in the digital age.

---

**Keywords:** Social Media, Product Packaging, Thai Dessert, Phetchaburi Province

---

## บทนำ

“ขนมไทย” เป็นของหวานที่ทำและรับประทานกันหลังจากรับประทานอาหารคาวเพื่อเป็นของหวาน มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยคือ มีความละเอียดอ่อนประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบ วิธีการทำ ที่พิถีพิถัน รสชาติอร่อยหอมหวาน สีสันสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีในการรับประทานที่ประณีตบรรจงของขนมในแต่ละชนิด ซึ่งยังมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมในแต่ละชนิด

ฝอยทองเป็นขนมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากชาวโปรตุเกสมานานกว่า 500 ปี ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ฝอยทอง เป็นอาหารหวานที่ไทยได้วิธีการทำมาจากชาวโปรตุเกสชื่อ เลดีฮอร์เดอควีมา (คุณท้าวทองกีบม้า) ภรรยาของเจ้าพระยาวิไชยนทรทรงสุลโพรตุเกส ได้นำมาสอนฝายในในสมัยสมเด็จพระเจ้า Narayana Maharaj ชาวโปรตุเกสรับประทานฝอยทองกลมกับเนื้ออย่างเป็นอาหารคาว ส่วนคนไทยนำมาเป็นอาหารหวาน นิยมใช้เป็นขนมเลี้ยงพระในงานมงคลต่าง ๆ เนื่องจากชื่อขนมมีคำว่าทองจึงถือเป็นมงคล ขนมฝอยทองในงานเหล่านี้ต้องเป็นเส้นที่ยาวมากเพราะถือเป็นเคล็ดตามชื่อและลักษณะของฝอยทองว่า

ทำให้อายุยืนยาว จะตัดฝอยทองให้สั้นเป็นคำ ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทานไม่ได้กฏที่ถือกันมาจนเป็นประเพณีของไทย (พนัชกร สิมะขจรบุญ, 2561)

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องขนมหวานและน้ำตาลมะพร้าว ร้านขนมฝอยทองบ้านแม่อารมณจึงมีความต้องการทำขนมไทยและใช้วัตถุดิบที่มีในจังหวัดเพชรบุรี อย่างเช่น น้ำตาลมะพร้าว แต่ภาพลักษณ์ของตัวบรรจุภัณฑ์ยังคงขาดข้อมูลสำคัญ เอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ทันสมัย และไม่เป็นที่น่าสนใจเท่าที่ควร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้จึงเป็นที่มาของการเข้าไปพัฒนาร้านขนมฝอยทองบ้านแม่อารมณ ตำบลสามะโรง อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โลโก้ และพัฒนาการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองให้มีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคและมียอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองบ้านแม่อารมณ ตำบลสามะโรง อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
- 2) เพื่อศึกษาและพัฒนาโลโก้ร้านขนมฝอยทองบ้านแม่อารมณ ตำบลสามะโรง อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
- 3) เพื่อศึกษาและพัฒนาการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook Line ให้แก่ร้านขนมฝอยทองบ้านแม่อารมณ ตำบลสามะโรง อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

### การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัย เพื่อการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของขนมฝอยทองบ้านแม่อารมณ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยมีขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงานอยู่ 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนาตราสินค้า 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง 4) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5) การพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่าน Line@ 6) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์รูปภาพ (offline-online) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 7) การพัฒนารูปแบบ B-B-C (Business - Business - Consumer) และ 8) การจัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์

## วิเคราะห์ SWOT (ก่อนการพัฒนา)

<p><b>- จุดแข็ง (Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง</li> <li>2. สินค้าเป็นที่รู้จักดีในชุมชน</li> </ol>	<p><b>- จุดอ่อน (Weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อออนไลน์ของชุมชนโดยเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีความทันสมัย ไม่มีความแตกต่าง</li> <li>2. บรรจุภัณฑ์ล้าสมัย ขาดความสวยงาม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์และโลโก้ขาดการสะท้อนเอกลักษณ์เป็นของชุมชน</li> </ol>
<p><b>- โอกาส (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เทคโนโลยีในปัจจุบันเอื้ออำนวยต่อธุรกิจ เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ</li> <li>2. ช่องทางออนไลน์สร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น</li> </ol>	<p><b>- อุปสรรค (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมาก</li> <li>2. พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปรักสุขภาพงดทานของหวานมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานอย่างละเอียด ดังนี้</li> </ol>

**ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาตราสินค้า** ออกแบบโลโก้แบบเรียบง่ายให้มีความทันสมัยและความน่าเชื่อถือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวใช้สีเขียวเพื่อให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ขนมไทยร้านอื่นและยังสะท้อนอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจากแหล่งที่ผลิตร่วมไปถึงแหล่งชุมชนผู้ผลิตด้วยและสามารถเพิ่มรายละเอียดช่องทางการสั่งซื้อต่าง ๆ ในโลโก้เพื่อให้ง่ายต่อการติดต่อสั่งซื้อ และยังเป็นสื่อ offline ไปในตัวอีกด้วย



ภาพที่ 1 โลโก้/ตราสินค้าฟอยทองแม่อารมณ์

**ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์** พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น น่าซื้อ สะอาด และเพิ่มความน่าสนใจด้วยโลโก้ที่ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสในการจัดจำหน่าย เจาะกลุ่มลูกค้ารายใหม่ สามารถสร้างกำไรได้มากขึ้นกว่าบรรจุภัณฑ์เดิม เป็นการโปรโมทตัวสินค้าและสร้าง

ความแตกต่างให้แก่สินค้า สร้างความโดดเด่นสร้างการจดจำโดยการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากเดิมให้ดูทันสมัยมากขึ้น



ภาพที่ 2 รูปบรรจุภัณฑ์แบบเก่า



ภาพที่ 3 รูปบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่ผ่านการพัฒนาแล้ว

พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและแตกต่างจากคู่แข่งโดยใช้กล่องพลาสติกใสและถุงแก้วใสโดยซีลกันลมเข้าทั้ง 4 ด้าน เพื่อความสะอาด ยืดอายุการใช้งานและสะดวกการขนส่งและการบริโภค ทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์เดิม

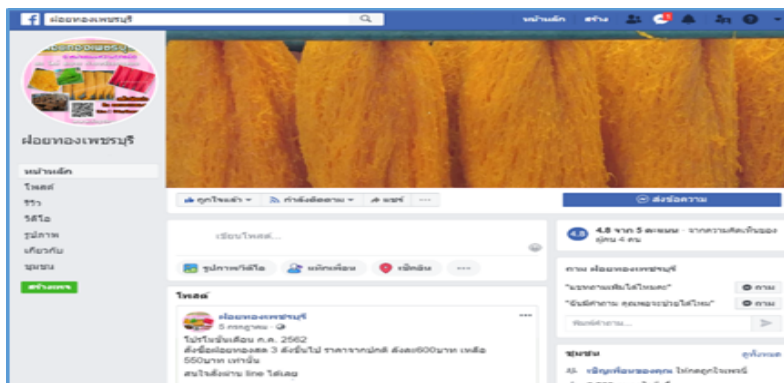
**ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง** พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งโดยเปลี่ยนกระดาษห่อกล่องให้มีความทันสมัยมากขึ้น เป็นทางการมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เครื่องมือการพิมพ์เข้ามาช่วยห่อกล่องเพิ่มข้อมูลรายละเอียดต่างของผู้รับ และผู้ส่งสินค้าเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการส่งมอบให้ลูกค้า รวมไปถึงมีตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ และเป็นสื่อการตลาดจากออฟไลน์เป็นออนไลน์จากการสแกนคิวอาร์โค้ด



ภาพที่ 4 รูปบรรจุภัณฑ์ก่อนการพัฒนา

ภาพที่ 5 รูปบรรจุภัณฑ์หลังการพัฒนา เพื่อเพิ่มความสะดวกในการส่งมอบ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาช่องทางออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Facebook fan page ปรับเปลี่ยนรูปภาพโปรไฟล์ ปกพื้นหลัง และเพิ่มคอนเท้นความโดดเด่นมากขึ้น เพิ่มความน่าสนใจดึงดูดใจ

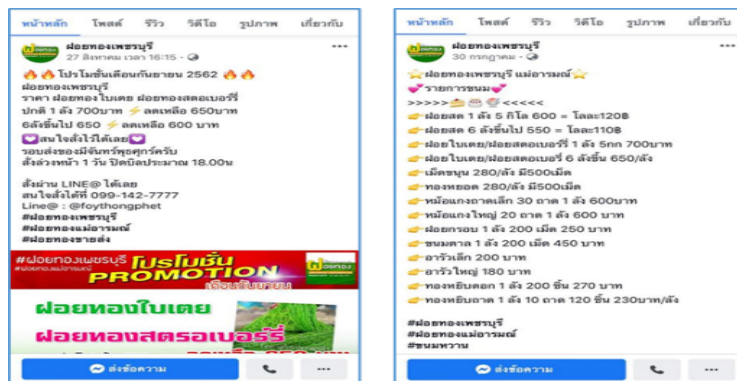


ภาพที่ 6 รูปภาพก่อนพัฒนาคอนเท้นส์รูปภาพสื่อสังคมออนไลน์



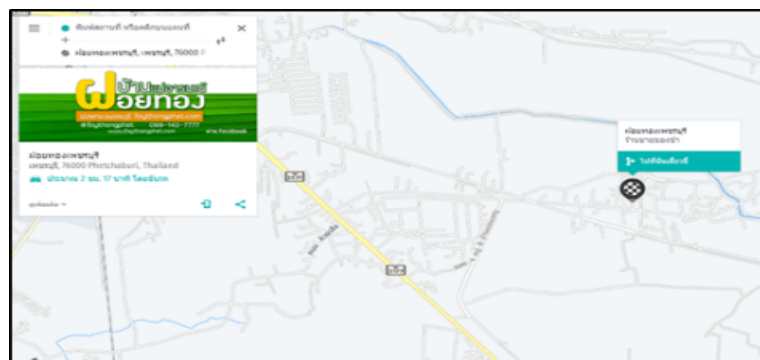
ภาพที่ 7 รูปภาพหลังพัฒนาคอนเท้นส์รูปภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อผ่านเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้การเขียนบทความข้อมูลผลิตภัณฑ์และเพิ่มคอนเท้น เช่นรูปภาพ คลิปวิดีโอประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นและตัดสินใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้น ถ่ายทอดเทคนิคการโพสเป็นย่อหน้า อ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่ติดต่อกันเป็นบทความ ใช้รูปภาพที่สวยงามในการโพสปิดท้ายด้วยช่องทางการติดต่อสั่งซื้อ และมีแฮชแท็ก #ฟอยทองเพชรบุรี #ฟอยทองแม่อรามณ์ เพื่อผู้บริโภคจะค้นหาร้านค้าได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 8 ตัวอย่างการโพส Facebook fan page

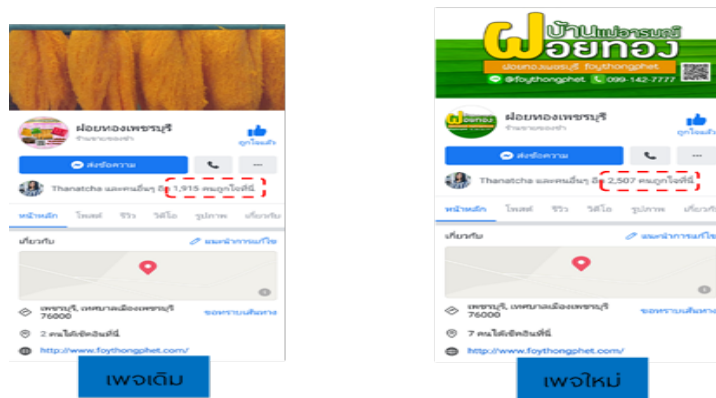
การเพิ่มการปักหมุดของร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Google Map เพื่อเพิ่มความสะดวกต่อการค้นหา หรือลูกค้าที่ต้องการการติดต่อเดินทางไปยังแหล่งชุมชนผู้ผลิตได้สะดวกมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 9 รูปภาพการปักหมุดแผนที่ของทางร้านค้าและชุมชน

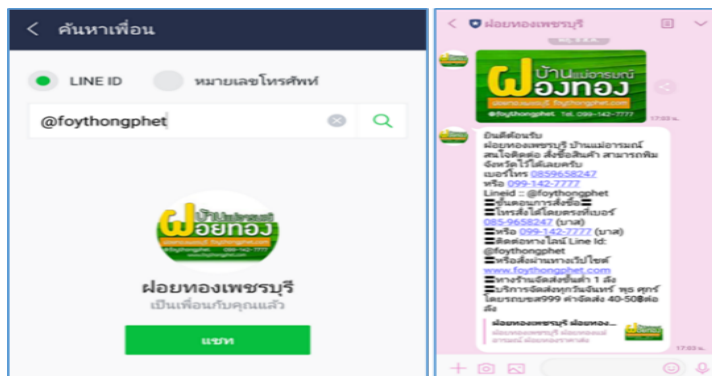
การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยยอดผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้น จากเดิม 1,915 คน ปัจจุบัน 2,507 คน ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 597 คน ซึ่งได้มากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 97 คน





ภาพที่ 10 ผลลัพธ์ Output Outcome

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่าน Application Line@ ใช้ Line@ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารเนื่องจากเป็นไลน์ธุรกิจที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจลูกค้าสามารถเพิ่มเพื่อนได้แบบไม่จำกัดจำนวนคน ผู้ขาย/แอดมินสามารถบรอดแคสต์ข้อมูลการขายราคาโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้ทุกคนพร้อม ๆ กัน สามารถใส่คีย์เวิร์ดคำถามที่ลูกค้าถามบ่อยได้ โดยที่ตอบกลับเป็นข้อความอัตโนมัติ ผู้ขายไม่ต้องตอบข้อมูลเดิม ๆ ซ้ำ ๆ เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อโดยใช้ชื่อไอดี @Foythongphet ตรงตามสินค้าที่จำหน่าย



ภาพที่ 11 ตัวอย่าง line@

ขั้นตอนที่ 6 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์รูปภาพ (offline-online) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือในการตกแต่งรูปภาพที่นำไปใช้โพสต์บนสื่อออนไลน์ให้น่าดู น่าสนใจ ทำให้ดูเป็นทางการ มีระเบียบ ใช้กราฟิกเข้ามาช่วยในการสื่อสาร ปัจจุบันผู้คนนิยมชมชอบรูปภาพมากกว่าการอ่านตัวหนังสือ ฉะนั้นจึงเกิดการประชาสัมพันธ์รูปแบบขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคและอาจจะนำภาพไปปริ้นเป็น โปสเตอร์ ไว้นิล ถือเป็นช่องทาง offline ด้วย





ภาพที่ 12 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์เป็นออนไลน์ และออนไลน์เป็นออฟไลน์

### ขั้นตอนที่ 7 การพัฒนาธุรกิจแบบ B-B-C (Business - Business - Consumer)



ภาพที่ 13 B-B-C (Business - Business - Consumer)

เส้นทางธุรกิจแบบ B-B-C (Business to Business to Customer) โดยผู้ทำโครงการได้เป็นพ่อค้าคนกลางในการขายเพื่อเป็นอีกช่องทางที่จะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับกิจการฝอยทองแม่อารมณ สามารถกระจายสินค้าได้กว้างขึ้น และเมื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และพัฒนาเพิ่มช่องทางขายปลีกและเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างแบรนด์ใหม่โดยใช้ชื่อ “หนมไทย (Nhom-Thai)” โดยสั่งออเดอร์จากร้านฝอยทองแม่อารมณ ซึ่ย่อยกลง แล้วนำบรรจุภัณฑ์แยกเพื่อขายปลีกเป็นขนาดพอดีต่อการบริโภคหากผู้ทำโครงการต่อยอดขายสินค้าได้มากขึ้น ร้านฝอยทองบ้านแม่อารมณก็จะได้ขายสินค้าให้เราได้มากขึ้น ถือเป็นการส่งเสริมและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ร้านฝอยทองแม่อารมณ

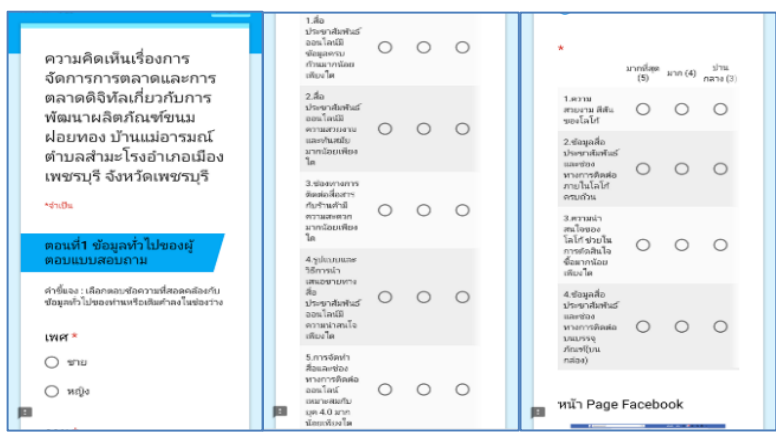
กลุ่มเป้าหมาย ของขนมไทย คือ นักศึกษา อาจารย์ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตลาดเทเวศร์ และบริเวณใกล้เคียงและกลุ่มลูกค้าใน Facebook ที่มีความต้องการและชื่นชอบขนมฝอยทอง

วิเคราะห์ SWOT (หลังการพัฒนา)

<p><b>- จุดแข็ง (Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี สื่อออนไลน์หลากหลายช่องทาง สามารถเข้าถึงได้ง่าย</li> <li>2. ราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่งชั้น</li> <li>3. ราคาสินค้าเป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย ไม่ซ้ำกับร้านอื่น</li> <li>4. มีช่องทางการขายใหม่ คือมีพ่อค้าคนกลาง</li> </ol>	<p><b>- จุดอ่อน (Weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตัวขนมฝอยทองไม่มีความแตกต่าง สามารถหาซื้อได้ทั่วไป</li> </ol>
<p><b>- โอกาส (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เทคโนโลยีในปัจจุบันเอื้ออำนวยต่อธุรกิจ เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ</li> <li>2. มีโอกาสที่จะส่งออกไปต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น</li> <li>3. คิดค้นสูตรใหม่แบบหวานน้อย</li> </ol>	<p><b>- อุปสรรค (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมาก</li> </ol>

ขั้นตอนที่ 8 การจัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองแม่อารมณ
3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองแม่อารมณ



ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพหน้าจอแบบสอบถามออนไลน์

## ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองทั้งหมด 200 คน พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละและกลุ่มตัวอย่างอายุที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือมีช่วงอายุ 30-40 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีช่วงอายุ 40-50 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับมัธยมมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มี พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

### ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการพัฒนาโลโก้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองแม่อารมณี

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองแม่อารมณี ทั้งหมด 200 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความสวยงาม สีสีน ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.21 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางการติดต่อภายในตราสินค้าครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.43 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านความน่าสนใจของโลโก้ ช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.55 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางการติดต่อบนบรรจุภัณฑ์ (บนกล่อง) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.43 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จะเห็นได้ว่าเมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน

### ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการพัฒนาโลโก้บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองแม่อารมณี

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการพัฒนาโลโก้บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองแม่อารมณี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสวยงาม สีสีน ของโลโก้	4.95	0.21	มากที่สุด
2. ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางการติดต่อภายในโลโก้ครบถ้วน	4.75	0.43	มากที่สุด

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการพัฒนาโลโก้ บรรจุกัญท์ ผลิตภัณฑ์ขนมฟอยทองแม่อารมณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
3. ความน่าสนใจของโลโก้ ช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	4.70	0.55	มากที่สุด
4. ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางการติดต่อบนบรรจุกัญท์ (บนกล่อง)	4.75	0.43	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.79</b>	<b>0.41</b>	<b>มากที่สุด</b>

## ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านการพัฒนาการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ขนมฟอยทองแม่อารมณ ทั้งหมด 200 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีข้อมูลครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.55 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีความสวยงาม และทันสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.47 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับร้านค้ามีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.30 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านรูปแบบและวิธีการนำเสนอขายทางสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีความน่าสนใจ ดึงดูดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.43 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ด้านการจัดทำสื่อและช่องทางการติดต่อออนไลน์เหมาะสมกับยุค 4.0 และยุคดิจิทัลมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.58 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์  
ผลิตภัณฑ์ขนมฟอยทองแม่อารมณ

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการพัฒนาสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ขนมฟอยทองแม่อารมณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีข้อมูลครบถ้วนอย่างน้อยเพียงใด	4.70	0.55	มากที่สุด
2. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีความสวยงามทันสมัยอย่างน้อยเพียงใด	4.65	0.47	มากที่สุด
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับร้านค้ามีความสะดวกอย่างน้อย เพียงใด	4.90	0.30	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองแม่อารมณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. รูปแบบและวิธีการนำเสนอขายทางสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีความน่าสนใจเพียงใด	4.75	0.43	มากที่สุด
5. การจัดทำสื่อและช่องทางการติดต่อออนไลน์เหมาะกับยุค 4.0 มากน้อยเพียงใด	4.55	0.58	มากที่สุด
รวม	4.71	0.47	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลการดำเนินงานช่วงก่อนการพัฒนาและหลังการพัฒนา

ประเด็น	ก่อนพัฒนา	หลังพัฒนา
1. พัฒนาตราสินค้า/ตราสินค้า	ไม่มีตราสินค้า	
2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์		
3. พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง		

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. จากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ และโลโก้ของขนมฝอยทองบ้านแม่อรุณ ตำบลสามะโรง อำเภอมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรีพบว่าบรรจุภัณฑ์และโลโก้มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เป็นส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นและดึงดูดความสนใจของลูกค้าสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง รวมถึงใช้เทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ บวรกุลภา (2555) ที่บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้

2. จากการศึกษาพัฒนาการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านทาง Application ต่าง ๆ เช่น Line Facebook การเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในยุคดิจิทัลนี้ ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยมมีผู้เล่นเป็นจำนวนมาก การเจาะตลาดออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการกระจายข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง สามารถแจ้งโปรโมชั่น ราคา วันหยุด หรือแจ้งข่าวสารอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถสอบถามกลับได้โดยไม่ต้องมาถึงร้านค้า สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า รวมถึงสามารถส่งสินค้าได้ทันทีเพียงไม่กี่ขั้นตอน ยังสามารถดูรีวิวสินค้าและความเคลื่อนไหวของร้านค้าได้ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าได้เป็นอย่างมาก

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- พนัชกร สิมะขจรบุญ. (2561). การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมหวานพื้นถิ่นของชุมชนเทศบาลตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2561.
- เบญจวรรณ บวรกุลภา. (2555). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง. **วารสารสยามวิชาการ**, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. (2560). **เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก**. สำนักพิมพ์ซีเอ็ด
- เขาวลี ชุมขำ. (2561). **ทองหยิบ-ฝอยทอง' โบราณทำเงินร่วมสมัย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th/article>
- Kuntarat. (2561). **ประวัติขนมฝอยทอง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลได้จาก: <http://youyouol.wordpress.c>