

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

The Development of Packaging and Branding Design for Processed Banana Products from Mueang Wiset ChaiChan, AngThong Province

สุทามาศ ยิ้มวัฒนา (Sutamard Yimwattana)¹

ศุภลักษณ์ ศรีวิลัย (Suphalak Sriwilai)²

พิเชษฐ เนตรสว่าง (Phichet Netsawang)³

อมรา ดอกไม้ (Ammara Dokmai)⁴

พรรศิกา ธาเนนพวงศ์ (Thatsika Thaneenoppawong)⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กล้วยแปรรูปจากเอกลักษณ์ท้องถิ่น แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูป แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง โดยคณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลภาคสนามที่เกี่ยวข้อง ทั้งประวัติความเป็นมา และการก่อตั้งกลุ่มอนุรักษ์สมุนไพรไทยและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแขวงเมืองวิเศษชัยชาญ และทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทางกลุ่มผลิตขึ้นรวมถึงตราสินค้าที่สื่อถึงท้องถิ่น จนได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุด และประเมินความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ออกแบบ ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคสินค้ากล้วยแปรรูปของทางกลุ่มจำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 อายุระหว่าง 20-30ปี คิดเป็นร้อยละ 67 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย คิดเป็นร้อยละ 43 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.58) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}$ = 4.50) ด้านผลิตภัณฑ์และการบรรจุ ($\bar{X}$ = 4.47) และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กล้วยแปรรูป ความพึงพอใจ

¹ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : sutamard@aru.ac.th

² สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : Suphalak@aru.ac.th

³ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : npichet@aru.ac.th

⁴ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : ammara.d@aru.ac.th

⁵ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : thatsika@aru.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) develop processed banana package and logo from local identity of Wiset Chai Chan District, Ang Thong Province and 2) investigate customers' satisfaction toward the processed banana package in Wiset Chai Chan District, Ang Thong Province. The researchers got a field trip to retrieve information about the history, background, and the foundation of Thai herb conservation and processed agricultural products group in Wiset Chai Chan District, Ang Thong Province. The package and logo were designed according the results from the field trip to reflect local identity. Customers' satisfaction was investigated by using questionnaire. The subjects were 400 customers who visited the processed banana group and were selected by using convenience sampling method. Data were analyzed by using statistical analyses consisting of percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that most of the informants were female (69%), aging 20 – 30 years old (67%), having bachelor degree (88%), working as business owner/seller (43%), and having income for 20,001-30,000 baht per month (44%). Overall customers' satisfaction toward the processed banana package and logo was in the highest satisfaction level ($\bar{X} = 4.49$). Considering each aspect, the most satisfied aspects were channel of distribution ($\bar{X} = 4.58$), marketing promotion ($\bar{X} = 4.50$), and product and package ($\bar{X} = 4.47$), respectively.

Keyword: development of Packaging and Branding Design, processed banana, satisfaction

วันที่รับบทความ : 10 มิถุนายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 13 พฤษภาคม 2564

วันที่ตอบรับการตีพิมพ์บทความ : 1 มิถุนายน 2564

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีการดำเนินการกิจหลักที่สำคัญตามยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตามพระราชโบายระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560 - 2579) ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ที่ 2 การผลิตและพัฒนาครู ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับคุณภาพ การศึกษา การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม และยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนา

ระบบบริหารจัดการ โดยน้อมนำหลักการทรงงานแนวคิด ทฤษฎีใหม่ และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใน พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระราโชบายสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร เป็นหลักในการปฏิบัติงาน

ในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยามีพื้นที่รับผิดชอบ 2 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอ่างทอง แต่ละชุมชนมี

ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า OTOP ที่ต้องการจะพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

จากการลงพื้นที่ ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ณ ปัจจุบันมีกลุ่มอนุรักษ์สมุนไพรไทยและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแขวงเมืองวิเศษชัยชาญ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ หากคนทำได้ยาก เริ่มหายไปจากสังคมไทย มีแต่คนเฒ่า คนแก่ ที่มีองค์ความรู้ และไม่มีการสืบทอดให้ลูกหลาน ซึ่งอนาคตภูมิปัญญานี้จะหายไปตามกาลเวลา เพื่อเป็นการสืบทอดองค์ความรู้ การทำผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพิ่มพัฒนาขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่น และพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชุมชนในพื้นที่เป้าหมายให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

คณะผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น มีอาชีพ และรายได้ อย่างยั่งยืน จึงทำการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและสามารถจัดจำหน่ายนำรายได้กลับสู่ท้องถิ่นเป็นความภาคภูมิใจในสินค้าจากท้องถิ่นจังหวัดอ่างทอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ากล้วยแปรรูปจากเอกลักษณ์ท้องถิ่น แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูป แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

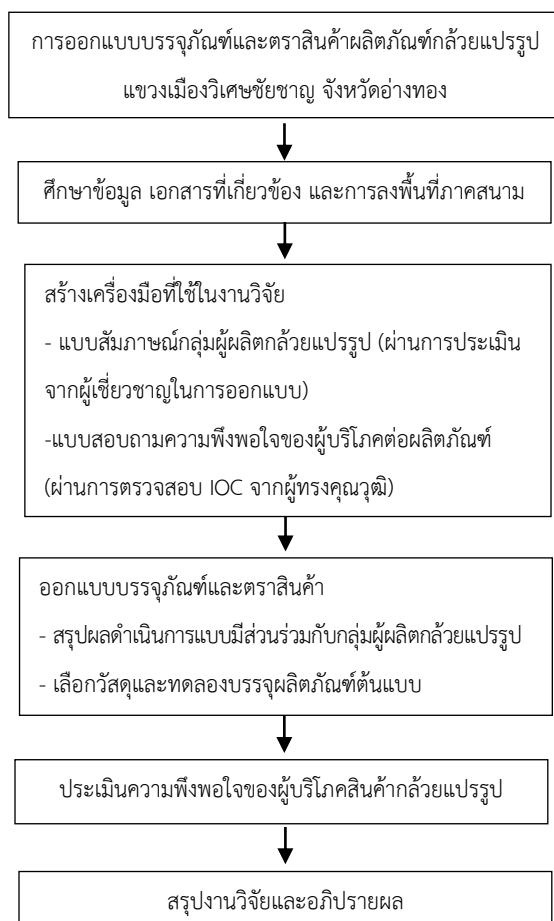
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กลุ่มอนุรักษ์สมุนไพรไทยและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแขวงเมืองวิเศษชัยชาญ บ้านตลาดใหม่ อำเภอวิเศษชัยชาญ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่จังหวัดอ่างทอง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้ากลุ่มอนุรักษ์สมุนไพรไทยและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแขวงเมืองวิเศษชัยชาญ การเก็บรวบรวมข้อมูล มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งภาคเอกสารและภาคสนาม โดยการเก็บข้อมูลในขั้นตอนนี้จะใช้เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอนุรักษ์สมุนไพรไทยและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแขวงเมืองวิเศษชัยชาญ และแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่พัฒนาขึ้น

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 – 30 กันยายน 2563

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้งกระบวนการ

2. แนวคิดทฤษฎี

ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ จำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของยุคสมัยอยู่เสมอ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ากล้วยแปรรูปเป็นอีกหนึ่งเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งในท้องตลาด

2.1 องค์ประกอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าชุมชนจากเอกลักษณ์ท้องถิ่นนั้นประกอบด้วย

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานของสินค้าชุมชน (มผช) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในระดับเดียวกันที่ได้มาตรฐาน สามารถออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, 2564, เว็บไซต์)

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสและเกิดความพึงพอใจเลือกซื้อ

3. ราคา ความเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มอบให้แก่ผู้ขาย ยอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ

4. ตราสินค้า สิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือและจดจำได้ โดยเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม แสดงถึงเอกลักษณ์ที่มีความสำคัญของกลุ่มผู้ผลิต

5. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กระบวนการในการออกแบบภาชนะหรือสิ่งที่ใช้ในการห่อหุ้มสินค้า

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าองค์ประกอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สมบูรณ์นั้น จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาตั้งแต่ภายในผลิตภัณฑ์ถึงภายนอกผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค คอตเลอร์และอามสตรองค์ (Kotler and Amstrong, 2014) ส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมทั้งการขายผลิตภัณฑ์ บริการ โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมีความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถขายได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือ

เป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ และกระบวนการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือ 2 ชนิดได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ศึกษาจากข้อมูลเอกสาร (documentary research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการ รายงานการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งคณะผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งข้อมูลจากวรรณกรรมและวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) โดยคณะผู้วิจัยเข้าไปเป็นหนึ่งในจำนวนผู้ให้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมนี้ จึงเป็นลักษณะการเข้าไปมีส่วนร่วมโดยสมบูรณ์

(complete participant) โดยการสังเกต วิเคราะห์ปัญหาสรุปปัญหา หาแนวทาง เทคนิค วิธีการในการแก้ไขปัญหา วิเคราะห์ผล สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และแนวทางการพัฒนาให้เกิดบรรจุภัณฑ์ที่

มีคุณภาพและเหมาะสม โดยวิธีการ

- เก็บข้อมูลจัดเวทีสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตกล้วยแปรรูป
- สรุปผลการสัมภาษณ์ถอดองค์ความรู้เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าความเป็นท้องถิ่นของกลุ่มผู้ผลิตกล้วยแปรรูปโดยประเด็นที่นำมาสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามทั้งโครงสร้าง ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

1. ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์
2. ลักษณะตัวหนังสือ
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์
4. รูปทรงบรรจุภัณฑ์
5. วัสดุบรรจุภัณฑ์
6. สีที่ใช้
7. รูปภาพประกอบ
8. รายละเอียดของสินค้า
9. ความสะอาดและการเก็บรักษา

- สรุปและแก้ไขแบบสัมภาษณ์บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

3.3 การนำแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ได้มาประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ทดลองบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต้นแบบจำนวน 1000 ชิ้น

3.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากร คณะผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของ คอชแรน (W.G. Cochran, 1977)

โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P= สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มเท่ากับ 50%

Z= ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่ระดับ

ความมั่นใจ 95% (0.05) ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 $d =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น
 ได้ (0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 385 คน ที่ระดับ
 ความคลาดเคลื่อน 0.05 และสัดส่วนของประชากรที่
 ผู้วิจัยกำหนดสุ่มคือร้อยละ 50 แต่ผู้วิจัยทำการเก็บ
 ตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 จากการศึกษางานเอกสาร งานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง และการจัดเวทีสัมภาษณ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ
 จังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีสมาชิกกลุ่มทั้งหมด 18 คน พบว่า
 ภายในชุมชนตลาดใหม่ปลูกกล้วยน้ำว้าพันธุ์มะลิอ่อนอยู่
 เป็นจำนวนมาก และกลุ่มได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ
 การแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วย นามาทาก 3 แดงในโดม
 พาราโบลาขององค์การบริหารส่วนตำบลตลาดใหม่
 อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีความสะอาด
 และถูกสุขลักษณะ จนกล้วยมีความเหลืองสวยงามรสชาติ
 หวานเหมือนเคลือบด้วยน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของ
 กล้วยน้ำว้าสายพันธุ์มะลิอ่อน จากการสัมภาษณ์สมาชิก
 ในกลุ่ม คณะผู้วิจัยจึงนำเรื่องราวของกระบวนการผลิต
 กล้วยแปรรูปของทางกลุ่มมาถ่ายทอดลงบรรจุภัณฑ์เพื่อ
 สื่อสารความเป็นท้องถิ่น ถึงกระบวนการผลิตและ
 เอกลักษณ์ของชุมชนตลาดใหม่ จากเดิมทางกลุ่มผู้ผลิต
 กล้วยตากไม่มีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเป็นของตนเอง



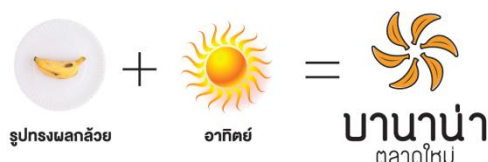
ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปก่อนการพัฒนา

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม

ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป คณะผู้วิจัยสามารถสรุป
 แนวทางออกแบบได้ดังนี้

4.2.1 ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์

การออกแบบตราสินค้าใช้แนวคิดในเรื่องความเป็น
 เอกลักษณ์ท้องถิ่น ได้คัดเลือกชื่อสินค้ากล้วยแปรรูป
 ว่า “บานาน่า ตลาดใหม่”



ภาพที่ 3 การออกแบบตราสินค้า

การแสดงออกของกลุ่มอนุรักษ์สมุนไพรไทยและแปรรูป
 ผลิตผลทางการเกษตรแขวงเมืองวิเศษชัยชาญ
 บ้านตลาดใหม่ อำเภอวิเศษชัยชาญ ต้องการสื่อถึงรอยยิ้ม
 และความจริงใจ จึงมีการออกแบบตัดทอนรูปทรงกล้วย
 เป็นลักษณะเหมือนรอยยิ้มประกอบกับ การผลิตกล้วย
 แปรรูปด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ จึงเป็นที่มาของการ
 พัฒนาตราสินค้าเป็นการจัดเรียงรูปกล้วยเป็นวงกลมตาม
 รูปดวงอาทิตย์ และนำไปรวมกับชื่อที่ได้คัดเลือกจากทาง
 กลุ่มได้เป็นตราสินค้ากล้วยแปรรูปที่สมบูรณ์



ภาพที่ 4 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

4.2.2 ลักษณะตัวหนังสือ

ลักษณะตัวหนังสือที่ใช้เป็นตัวอักษรสีน้ำตาลเพื่อ
 ช่วยสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเข้ากันได้กับทุกสี
 เชื่อมโยงกับธรรมชาติ สื่อถึงความพิถีพิถัน

4.2.3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์

ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาดกว้าง 12 เซนติเมตร ยาว 17.5 เซนติเมตร สูง 4 เซนติเมตร เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ภายในเมื่อถูกบรรจุ

4.2.4 รูปทรงบรรจุภัณฑ์

รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงเตี้ย เพื่อให้ง่ายต่อการจัดวางและซ้อนทับ สะดวกต่อการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง และจัดเรียงเพื่อการจำหน่าย

4.2.5 วัสดุบรรจุภัณฑ์

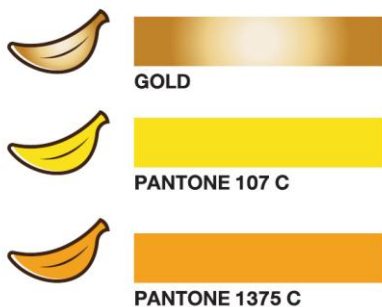
วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตากจะมี 2 ลักษณะคือ กล่องพลาสติกแบบ PPE และกล่องกระดาษมันแบบสวม มีน้ำหนักเบาและสะดวกต่อการประกอบขึ้นรูปด้วยสมาชิกของกลุ่มอนุรักษ์สมุนไพรไทยและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแขวงเมืองวิเศษชัยชาญ บ้านตลาดใหม่ อำเภวิเศษชัยชาญ

4.2.6 สีที่ใช้

การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์หลัก ทั้งหมด 3 สี ดังนี้
- สีทอง บ่งบอกถึงคุณค่า รสนิยม และความเจริญรุ่งเรือง

- สีเหลือง พลังของสีเหลือง เป็นสีที่ช่วยในเรื่องของการกระตุ้นการสมอง และความจำ ทั้งนี้ยังเป็นสีของผลิตภัณฑ์หลัก

- สีส้ม เป็นสีที่ช่วยกระตุ้นพลังงานและความสดชื่น ช่วยในการเจริญอาหาร



ภาพที่ 5 การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์

4.2.7 รูปภาพประกอบ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่ม คณะผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบประกอบด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงกระบวนการผลิตและแปรรูปกล้วยภายในโดมพาราโบลา

1) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มและกระบวนการทำกล้วยแปรรูป ถ่ายทอดออกปรากฏด้านหน้าบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6 ภาพประกอบด้านหน้าบรรจุภัณฑ์

2) เรื่องราวความเป็นมาของการผลิตกล้วยแปรรูป สอดแทรกด้านหลังบรรจุภัณฑ์ พร้อมน้ำหนักบรรจุเพื่อสร้างความเข้าใจและคุณค่าแก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 7 ภาพแสดงรายละเอียดเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปของท้องถิ่น และน้ำหนักสุทธิ

3) ด้านข้างฝั่งแรกของบรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบและแหล่งผลิต พร้อมด้วยช่องทางในการติดต่อเพื่อการเข้าถึงของผู้บริโภคได้โดยสะดวก



ภาพที่ 8 ภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบที่สำคัญ
คำแนะนำการเก็บรักษา และช่องทางการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์

4) ด้านข้างฝั่งที่สองแสดงคำแนะนำ วันที่ผลิตวัน
หมดอายุ และราคาจำหน่ายที่ชัดเจนสร้างความเข้าใจแก่
ผู้บริโภค



ภาพที่ 9 ภาพแสดงคำแนะนำ วันที่ผลิตวันหมดอายุ และ
ราคาจำหน่าย

4.2.8 รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์

เมื่อนำรายละเอียดภาพทั้งหมดของ
องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย เรื่องราวความ
เป็นมาของการทำกล้วยแปรรูปของทางกลุ่ม ส่วนประกอบที่
สำคัญ คำแนะนำการเก็บรักษา ช่องทางการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ น้ำหนักสุทธิ คำแนะนำ วันที่ผลิตวันหมดอายุ
และราคาจำหน่าย จึงได้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบซึ่งมีขนาด
กว้าง 16.5 เซนติเมตร ยาว 29.6 เซนติเมตร



ภาพที่ 10 รูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปต้นแบบ

เมื่อนำมาขึ้นรูปและบรรจุเข้ากับกล่องพลาสติกขนาด
บรรจุ 450 กรัม กว้าง 12 เซนติเมตร ยาว 17.5
เซนติเมตร สูง 4 เซนติเมตร จะได้บรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์



ภาพที่ 11 บรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่สมบูรณ์

4.2.9 ความสะอาดและการเก็บรักษา

สินค้าบรรจุภายในกล่องพลาสติกใส
ขอบชิดปิดสนิท ระบุ วันเดือนปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ
แหล่งผลิตและผู้จัดจำหน่าย ช่วยป้องกันฝุ่น ความชื้น
ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น

4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การประเมินความพึงพอใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูป แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน ร้อยละ 44 ในส่วนของระดับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบรรจุ

รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์และการบรรจุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า	4.53	.60	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามี	4.33	.56	มาก
ความสวยงามเหมาะสมกับสินค้า			
บรรจุภัณฑ์สามารถนำ	4.45	.72	มาก
สินค้าออกมาได้ง่าย			
บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้อง	4.57	.60	มากที่สุด
และเก็บรักษาสินค้า			
มีข้อมูล ตรายี่ห้อที่สื่อ	4.52	.60	มากที่สุด
ความหมายชัดเจนของสินค้า			
รวม	4.47	.47	มาก

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจใน

ด้านผลิตภัณฑ์และการบรรจุ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าบรรจุภัณฑ์

สามารถปกป้อง และเก็บรักษาสินค้า ($\bar{X} = 4.57$) อยู่ใน

ระดับ มากที่สุด รองลงมา คือบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

รายละเอียดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับขนาด	4.44	.61	มาก
บรรจุภัณฑ์			
มีฉลากราคาบ่งบอกชัดเจน	4.36	.64	มาก
บนบรรจุภัณฑ์			
บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่ม	4.48	.57	มาก
มูลค่าให้กับสินค้า			
ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง	4.42	.55	มาก
รวม	4.42	.49	มาก

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจใน

ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า มีข้อมูล บรรจุภัณฑ์

สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ($\bar{X} = 4.48$) อยู่ในระดับ

มาก รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์

บรรจุกัญธสามารถตั้งโซว์ ยังสถานที่จัดจำหน่าย ทั่วไป	4.66	.50	มากที่สุด
บรรจุกัญธมีรูปทรงที่ สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย หรือขนส่ง	4.60	.57	มากที่สุด
บรรจุกัญธและตราสินค้า สามารถเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยว	4.63	.50	มากที่สุด
บรรจุกัญธและตราสินค้า มีรายละเอียดเพื่อติดต่อ สั่งซื้อ	4.49	.55	มาก
รวม	4.58	.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจใน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ โดยรวม อยู่ใน
ระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะ
พบว่า บรรจุกัญธสามารถตั้งโซว์ยังสถานที่จัดจำหน่าย
ทั่วไป ($\bar{X} = 4.66$) อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ
บรรจุกัญธและตราสินค้าสามารถเป็นของฝากสำหรับ
นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.63$) และบรรจุกัญธมีรูปทรงที่
สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายหรือขนส่ง ($\bar{X} = 4.60$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด

รายละเอียดด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สีสันสะดุดตาการกระตุ้นให้ เกิดการซื้อหรือบริโภคซ้ำ	4.51	.53	มากที่สุด
มีการแสดงความเป็น เอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.51	.58	มากที่สุด
บรรจุกัญธและตราสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับ สินค้า	4.47	.55	มาก

บรรจุกัญธและตราสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย	4.48	.68	มาก
บรรจุกัญธและตราสินค้ามี กราฟฟิกที่สวยงามสื่อถึง ผลิตภัณฑ์	4.53	.51	มากที่สุด
รวม	4.50	.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจใน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับ มาก
ที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าบรรจุก
ัญธและตราสินค้ามีกราฟฟิกที่สวยงามสื่อถึงผลิตภัณฑ์
($\bar{X} = 4.53$) อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา มีการแสดง
ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และสีสันสะดุดตา
การกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือบริโภคซ้ำ ($\bar{X} = 4.51$)
และบรรจุกัญธและตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย
($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
ระดับความพึงพอใจในภาพรวม

รายละเอียดในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และการบรรจุ	4.47	.47	มาก
ด้านราคา	4.42	.49	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่	4.58	.43	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	4.50	.47	มาก
รวม	4.49	.37	มาก

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจใน
ภาพรวมของบรรจุกัญธและตราสินค้า โดยรวม อยู่ใน
ระดับ มาก ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะ
พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่
($\bar{X} = 4.58$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมทาง
การตลาด ($\bar{X} = 4.50$) และด้านผลิตภัณฑ์และการบรรจุ
($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ากล้วยแปรรูปจากเอกลักษณ์ท้องถิ่นแขวงเมืองวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ากล้วยแปรรูปจากเอกลักษณ์ท้องถิ่น แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบรรจุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องและเก็บรักษาสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.57$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิดา ชินบุตร และคณะ (2559) เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก กรณีศึกษา : กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหาดผาชน ในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการกระแทก จะมีประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ภายใน เพราะจะช่วยป้องกันให้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดความเสียหาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรรุช พุทธิรินโน (2553) เรื่องการศึกษาและการออกแบบบรรจุภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องโลหะตุนลาย ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะช่วยลดการกระแทกของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้ามีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 4.48$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณ์ จีวจูและคณะ (2559) เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มโอท็อป (OTOP) และบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ในราคาสูงขึ้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า บรรจุภัณฑ์สามารถตั้งโชว์ยังสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสามารถเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.63$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุดอนอม ตันเจริญ (2561) เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถวางขายได้ในสถานที่ต่างๆและเหมาะสมสำหรับเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในท้องถิ่น 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีกราฟฟิกที่สวยงามสื่อถึงผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ มีการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและสีสันสะดุดตาการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือบริโภคซ้ำ ($\bar{X} = 4.51$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิดา ชินบุตร และคณะ (2559) เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก กรณีศึกษา : กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหาดผาชน พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีด้วยกราฟฟิกที่สวยงาม แสดงถึงเอกลักษณ์สื่อสารง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ คณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายจดจำ และตัดสินใจซื้อทันทีเพื่อได้พบเห็นอีกครั้ง

6. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปเพียงรูปแบบเดียว เพื่อเป็นการต่อยอดควรทำวิจัยในหลากหลายรูปแบบและหลายขนาด เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย และขยายช่องทางไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น ควรมีการศึกษาเรื่องต้นทุนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

7. เอกสารอ้างอิง

นางลักษณ์ จีวจูและคณะ. (2559). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มโอท็อป (OTOP) และบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ขนาดย่อม. ใน บทความสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2560 (หน้า 1-12). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, กำแพงเพชร.

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (2563).

ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติ 20 ปี พ.ศ. 2560 – 2579. พระนครศรีอยุธยา:

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. (2564). ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2564, จาก

<http://www.agriman.doae.go.th/home/Research/Herb57/5.pdf>

วรรณิดา ชินบุตร และคณะ. (2559). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก กรณีศึกษา : กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหาดผาชน. ใน การประชุมวิชาการวิจัยและนวัตกรรมสร้างสรรค์ ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2560 (หน้า 303-310). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, เชียงใหม่.

วัชรรุท พุทธิรินโน. (2553). การศึกษาและการออกแบบบรรจุภัณฑ์หัตถกรรม เครื่องโลหะคุณลาย บ้านวัวลาย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาฟ.

สุดถนอม ตันเจริญ. (2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม.วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(2), 155-166.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. New York: John Wiley and Sons.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). **Principle of marketing** (15th ed). England: Pearson.