

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี

### Product and Packaging Development of Community Enterprises in Pathum Thani Province

วรุณี เชาว์นัสสุขุม (Warunee Chousukum)<sup>1</sup>

อัจฉรรวรรณ สุขเกิด (Ajcharawan Sujkird)<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี โดยเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสินค้าที่เลือกคือน้ำพริกแกงเผ็ดที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี วัตถุประสงค์งานวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี 2) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสินค้าด้วยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงเผ็ด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม และทำการเก็บข้อมูลจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีสภาพความเป็นอยู่แบบผสมผสานระหว่างชุมชนเมืองและชุมชนชนบท กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเหล่านี้มีบ้านใกล้กันและมีลักษณะครอบครัวแบบเครือญาติ คือมีการช่วยเหลือกันและกัน มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งรวบรวมสมาชิกมารวมกลุ่มกันแปรรูปผลผลิตสินค้าเกษตร โดยมีสินค้าหลักคือน้ำพริกแกงเผ็ด เพื่อเป็นการหาอาชีพเสริม และหารายได้ให้กับสมาชิก 2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการระดมความคิดเห็นจากคณะกรรมการและสมาชิกของกลุ่มทุกคนแบบมีส่วนร่วม ทำให้ทราบถึงความต้องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงเผ็ด เพื่อเพิ่มมูลค่าของน้ำพริกแกงเผ็ด

**คำสำคัญ :** บรรจุภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์

#### Abstract

This research study was conducted to study the branding and packaging design to promote products of community enterprises in Pathum Thani province. A group of community enterprises, Tab Pak Chi farmers group, Moo 12, Ra Haeng Sub-district, Lat Lum Kaew District, Pathum Thani Province, was selected as a sample group. In addition, red curry paste, produced by the community

<sup>1</sup> สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail : warunee.chou@vru.ac.th

<sup>2</sup> สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail : ajcharawan@vru.ac.th

enterprise group, Tab Pak Chi farmer group, was also used as a variable in the study. The objectives of this research were 1) to study the context and potential of community enterprise groups, Tab Pak Chi farmer group, and 2) to find guidelines for product development by branding and packaging design of red curry paste using participation research methodology and collecting data from community enterprise members. The results found that 1) Community enterprise group, Tab Pak Chi farmer group, Moo 12, Ra Haeng Sub-district, Lat Lum Kaew District, Pathum Thani Province was a lowland area with mixed living conditions between urban and rural communities. Most Tab Pak Chi farmer's housewife groups consisted of farmers. These housewife groups lived nearby and had kinship-type families that supported each other. There were strong community leaders to gather together members to process agricultural products. Moreover, the production of red curry paste, which was the main product of the village, allowed members to have additional occupations and earn more. 2) the product development approach was to brainstorm ideas from the committees and every member of the group in a participative way that allowed them to be aware of the red curry paste's brand and package design needs to increase the value of red curry paste.

**Keywords:** Product Development, Packaging, Community Enterprises

วันที่รับบทความ : 14 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 14 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2564

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบัน ภาครัฐได้พยายามสร้างนโยบายพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยเน้นด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยในระดับชุมชน เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับสถานประกอบการต่างๆ ตลอดจนผู้ที่ตกงาน จากแนวคิดดังกล่าวจึงเกิดแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้แข็งแกร่งเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศได้มากขึ้น (พรชัย พันธุ์จาดาทพร, 2558) วิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการหรือกิจการของชุมชนที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของและร่วมกันดำเนินการ โดยใช้ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีที่เหมาะสมและความคิดริเริ่ม

สร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน (พัฒน์กมล อ่อนสำลี, 2564) จึงทำให้สินค้าจากชุมชนในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก เมื่อรัฐบาลได้ส่งเสริมให้เกิดวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น ทำให้ทุกชุมชนพยายามจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้นมา เพื่อสร้างการรวมกลุ่มในการดำเนินกิจการ และพยายามผลิตสินค้ามาจำหน่าย อีกทั้งการจะดำเนินการผลิตสินค้าของชุมชนในจังหวัดต่างๆ มีสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เพราะการผลิตสินค้าจะมาจากสินค้าเกษตรกรรมในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น การผลิตสินค้าจากกล้วย พืช ผลไม้ ฯลฯ ประกอบกับสังคมโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปคนรุ่นใหม่ทำงานในสถานประกอบการและทำงานอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง พฤติกรรมการรับประทานอาหาร จึงต้องการความรวดเร็ว และมีบางกลุ่ม

ที่มีความชอบในการทานอาหารจานด่วน เลียนแบบ ตะวันตก มีความเสี่ยงทำให้เกิดโรคอ้วน โรคไขมันในเลือดสูง เป็นต้น แต่ก็มีบางกลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารไทย ซึ่งสามารถหาทานได้จากร้านขายข้าวแกงทั่วไป เมื่ออาหารไทยเป็นอาหารที่ต้องใช้เวลาในการเตรียมการมาก โดยเฉพาะแกงประเภทต่าง ๆ ทำให้เกิดการขาย น้ำพริกแกงต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการทำอาหารไทย เป็นการลดขั้นตอนการปรุงอาหารไทยในบางส่วน การวิจัยในครั้งนี้ จึงเลือกวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบของการทำอาหารไทย เช่นการทำเครื่องแกงต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคและร้านขายอาหารไทยสามารถนำไปปรุงอาหารได้ง่ายขึ้น เพื่อการพัฒนาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ให้เป็นไปอย่างยั่งยืน คณะผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตเครื่องแกงขาย โดยร่วมกันออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงเผ็ดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบักชี หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบักชี

1.2.2 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสินค้าด้วยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกง

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตและแปรรูปสินค้าจากวัตถุดิบสินค้าการเกษตรในพื้นที่ของอำเภอตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตน้ำพริกขาย จากการสัมภาษณ์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร พบว่ามี 5 กลุ่มที่ดำเนินการทำน้ำพริกแกงขาย จากข้อกำหนดที่ต้องการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตอย่างสม่ำเสมอ และผลิตไม่น้อยกว่า 3 ปี มีการใช้วัตถุดิบจากสินค้าเกษตรในชุมชนและเป็นเกษตรกรอินทรีย์ ทำให้ได้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบักชี

หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอตลาดหลุมแก้ว เป็นกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การพัฒนาตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลในเบื้องต้นจากการลงพื้นที่ของชุมชนอำเภอตลาดหลุมแก้ว ทำให้ได้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบักชีที่มีความต้องการจะพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตนเองให้สามารถสร้างมูลค่าได้เพิ่มขึ้น ด้วยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง วันที่ 30 สิงหาคม 2562

## 2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 203) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่องค์กรหรือบุคคลและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

Malik et al (2012) ที่อธิบายภาพลักษณ์ของตราสินค้า ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่า มีความประทับใจเมื่อบริโภคสินค้านั้น แม้ว่าความประทับใจจะขึ้นกับผู้บริโภคแต่ละคนก็ตาม อาจมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน

จากทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีหลายแนวทาง แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและควรเริ่มดำเนินการก่อนคือ ออกแบบตราสินค้า และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีจริง

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และบทความทางวิชาการ นอกจากนี้ได้จากการลงพื้นที่ในอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีเพื่อติดต่อหน่วยงาน และขอข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตน้ำพริกแกง โดยมีข้อกำหนดที่ต้องการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตน้ำพริกแกงอย่างสม่ำเสมอและผลิตมาไม่น้อยกว่า 3 ปี มีการใช้วัตถุดิบจากสินค้าเกษตรในชุมชนและเป็นเกษตรกรอินทรีย์ ทำให้ได้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี หมู่ที่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีเป็นกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย เมื่อได้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีแล้ว จึงลงพื้นที่สอบถามข้อมูลด้วยการ

สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ประธาน รองประธาน และคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 คน ผู้ประกอบการร้านค้า 4 คนที่เป็นลูกค้า รวมทั้งสิ้นจำนวน 14 คน เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น นำมาสร้างตราสินค้า โดยกำหนด รูปภาพ สี และเอกลักษณ์ที่ต้องการจะใส่ลงในตราสินค้า ทั้งค่านิยมขนาดของบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เมื่อได้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แล้วนำไปเสนอต่อคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี และทดลองให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีได้นำไปใช้ด้วยการติดตราสินค้าใหม่ และบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ในการขายสินค้าบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดปทุมธานีในงานประจำเดือน ซึ่งเป็นตลาดชุมชน

### 4. สรุปผลการวิจัย

#### 4.1 บริบทและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี หมู่ที่ 12 เมื่อแรกเริ่ม มีสมาชิกจำนวนทั้งหมด 10 คนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2544 โดยแม่บ้านกลุ่มเกษตร มีนางอานวย ขาวละเอียด ซึ่งเป็นผู้ใหญ่บ้านและเป็นผู้นำที่เข้มแข็งได้รวบรวมสมาชิกที่เป็นแม่บ้านมีเวลาว่างจากการทำเกษตรมารวมตัวกัน และได้ใช้บ้านของตนซึ่งเป็นร้านค้าของหมู่บ้านเป็นที่ตั้ง บ้านเลขที่ 16 หมู่ที่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี สมาชิกส่วนใหญ่คือเกษตรกรที่อาศัยในหมู่ที่ 12 มีที่พักอาศัยพื้นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน กลุ่มสมาชิกมีความผูกพันกันเป็นทุนเดิม สมาชิกคือแม่บ้านกลุ่มเกษตรกรและต้องการสร้างรายได้เพิ่มให้กับครอบครัวสำหรับการวางแผนในการผลิตสินค้า ด้วยเป็นกลุ่มแม่บ้านจึงมีความคิดที่จะผลิตเครื่องแกง เพราะมีความชำนาญจากการรับจ้างทำอาหารให้กับวัดและส่วนราชการ และมองว่าอาหารคือสิ่งที่ขายได้ วัตถุดิบก็อาศัยพืชจากการปลูกในกลุ่มของตน การรวมกลุ่มผลิตน้ำพริกแกงต่างๆ คนในชุมชนนิยมซื้อมาประกอบอาหารไว้สำหรับบริโภคในครัวเรือน ต่อมาได้

มีหน่วยงานราชการเข้ามาสนับสนุนงบประมาณ ด้วยการให้ทุนมาปรับปรุงสถานที่ และเครื่องมือในการผลิตให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 16 คน สำหรับการผลิตน้ำพริกต่างๆทำขายหลายอย่าง เมื่อทดลองตลาดแล้วจะเหลือ สินค้าหลักอยู่ 3 อย่างคือ น้ำพริกแกงเผ็ด น้ำพริกแกงเขียวหวาน และน้ำพริกแกงส้มซึ่งเป็นอาหารทั่วไปของคนไทย น้ำพริกแกงเป็นอีกหนึ่งในอาหารไทยที่รู้จักตั้งแต่สมัยโบราณ การผลิตอาศัยภูมิปัญญาดั้งเดิมโดยเลือกสูตรที่มีความอร่อย มีส่วนผสมจากเครื่องเทศและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ เช่นพริกสด พริกแห้ง หัวหอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด บดผสมให้เข้ากัน และมีส่วนประกอบอื่น เช่น กะปิ น้ำตาล น้ำปลา และเกลือ ซึ่งมีสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชีได้ผลิตสินค้าหลายอย่างเช่น น้ำพริกแกงเผ็ด น้ำพริกแกงเขียวหวาน และน้ำพริกแกงส้ม และมีสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ ทองม้วน ไข่เค็ม น้ำยาล้างจาน ยาสีฟัน แต่รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลผักชี มาจากการผลิตพริกแกงมากกว่าสินค้าอื่น จากการประชุมคณะผู้วิจัยและคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า น้ำพริกแกงเผ็ดมียอดขายที่มากที่สุด ทางกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงมีข้อเสนอให้ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้กับน้ำพริกแกงเผ็ด สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงของวิสาหกิจชุมชนหลักๆ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ น้ำพริกแกงเผ็ด แกงเขียวหวาน และแกงส้ม ดังนี้

1) น้ำพริกแกงเผ็ดมีลักษณะเด่นตรงที่น้ำพริกแกงเผ็ดเป็นสีแดงจากการใช้พริกแห้ง ผิวของพริกชนิดนี้มีคุณสมบัติเป็นสีแดงเมื่อนำเอาเครื่องแกงละลายในน้ำกะทิที่จะทำน้ำแกง น้ำแกงจะเป็นสีแดงเรียกว่า แกงแดง แกงแดงอาจจะแกงด้วยเนื้อ วัว หมู ไก่ เป็ด นก ปลา เป็นต้น ผักที่ใส่เป็นส่วนประกอบของแกงแดงจะมี มะเขือพวง มะเขืออ่อน หน่อไม้สด ฟักทอง เป็นต้น ปูรสให้มีรสเผ็ดนำ รสเค็ม และโรยหน้าด้วยใบโหระพา พริกชี้ฟ้าแดง

2) แกงเขียวหวาน เป็นแกงเผ็ดแบบหนึ่งมีลักษณะพิเศษและต่างจากแกงแดงตรงที่น้ำแกงของแกงเขียวหวานเป็นสีเขียวอ่อน เนื่องจากใช้พริกชี้ฟ้าสดเขียวกับพริกชี้ฟ้าสดสีเขียวผสมกับเครื่องแกง เมื่อนำเครื่องแกงมาละลายในน้ำกะทิ น้ำแกงจะออกเป็นสีเขียวอ่อนตามสีของพริก จึงเรียกว่าแกงเขียวหวาน แกงเขียวหวานอาจแกงด้วยเนื้อวัว หมู ไก่ ปลาตุ๋น ปลาทราย เป็นต้น ส่วนผักที่ใส่เป็นส่วนประกอบแกงเขียวหวานมีมะเขือพวง มะเขืออ่อน พริกอ่อน การปรุงรสนิยมให้รสเผ็ดนำ รสเค็มและหวานตาม และโรยหน้าด้วยใบโหระพา ใบมะกรูด ใบกระเพรา เป็นต้น

3) แกงส้ม แกงชนิดนี้ มีรสเปรี้ยวมากกว่ารสอื่นๆ เนื้อสัตว์ที่ใช้ในแกงส้มได้แก่ปลาน้ำจืด ปลาทะเลทอด ปลาแห้ง กุ้งสด ต้มให้สุกนำมาโขลกให้ป่นแล้วนำมาผสมกับน้ำที่ต้มเนื้อสัตว์ทำเป็นน้ำแกง สำหรับปลาแห้งมักผ่านเป็นชิ้นบางๆ แกงส้มเป็นแกงที่ไม่ค่อยมีเนื้อสัตว์ให้เห็นเป็นชิ้นๆ มีแต่ผักเป็นเนื้อแกง ผักที่ใช้ใส่แกงส้มอาจเป็นผักสด หรือผักดอง เช่น ผักบุ้ง ผักกะเฉด ผักกาดขาว ดอกแค ดอกกะหล่ำ ดอกโศก มะละกอ แตงโมอ่อน กระเจี๊ยบ กะหล่ำปี หัวผักกาดขาว ก้านบอน ยอดฟักทอง มะรุม ถั่วฝักยาว หน่อไม้สด หน่อไม้ดอง หยวกกล้วย รากบัว เป็นต้น การปรุงรสแกงส้มต้องมี สามรส คือรสเปรี้ยวนำ รสเค็ม และรสหวาน เป็นส่วนประกอบร่วม





**ภาพที่ 1** การประชุมคณะผู้วิจัยและสมาชิกของ  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี

กำลังการผลิต จากการสำรวจพบว่าทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี ได้กล่าวว่าสินค้าที่ขายดีที่สุดคือน้ำพริกแกงเผ็ด จากยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีพบว่า ยอดขายของน้ำพริกแกงเผ็ดได้ 70 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ราคาต้นทุนที่ 77 บาทต่อกิโลกรัม และขายส่งในราคากิโลกรัมละ 90 บาท ยอดขายน้ำพริกแกงส้มประมาณ 14 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ราคาต้นทุนอยู่ที่ 70 บาทต่อกิโลกรัม และขายส่งในราคากิโลกรัมละ 90 บาท ส่วนยอดขายน้ำพริกแกงเขียวหวานประมาณ 8 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ราคาต้นทุนที่ 77 บาทต่อกิโลกรัม และขายส่งในราคากิโลกรัมละ 90 บาท มีการทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และจะแบ่งกำไรเดือนละครั้ง การแบ่งกำไรขึ้นกับว่าในวันที่ทำน้ำพริกมีใครมารวมกันทำบ้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำรายได้หักต้นทุนเพื่อหักกำไร และนำกำไรมาหักค่าจ้างจากจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาร่วมทำ สำหรับการดำเนินการทำน้ำพริกจะทำประมาณสัปดาห์ละ 3 ครั้ง การตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี การขายเป็นแบบขายส่งกับรถที่เร่ขายกับข้าวตามชุมชน จะมีรถเร่ขายมารับซื้อเป็นขาประจำ นอกจากนี้มีขายส่งและจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกของชุมชนในบริเวณรอบ ๆ และที่ตั้งของร้านค้าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี และตลาดนัดของชุมชน เพราะน้ำพริกแกงที่ผลิตโดยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีจะสดใหม่จะอร่อยมาก และที่สำคัญน้ำพริกแกงต่างๆ ได้ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของ

ชุมชนตาม มผช.129/2556 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กำหนดโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม การกำหนดส่วนประกอบ สีของน้ำพริก กลิ่น ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ และที่สำคัญต้องมีภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปิดได้สนิท สำหรับฉลากต้องมีชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อน้ำพริกแกง ส่วนประกอบโดยแสดงตามน้ำหนักเป็นร้อยละจากน้อยไปหามาก น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ วัน เดือน ปีที่ทำ และวัน เดือน ปีที่หมดอายุ ชื่อสถานที่ตั้งหรือชื่อผู้ดำเนินการ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีมีจุดแข็ง ดังนี้

- 1) การรวมกลุ่มของชุมชนในบริเวณใกล้เคียงกัน มีความสนิทสนมกัน เหมือนเครือญาติ
- 2) มีผู้นำชุมชน ที่มีความสามารถในการนำชุมชน และทำให้สมาชิกของชุมชนมีความพอใจที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชน
- 3) เลือกใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่ากลุ่มอื่น
- 4) ราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- 5) มีการทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทุกคนสามารถตรวจสอบได้ และจะแบ่งกำไรเดือนละ 1 ครั้ง
- 6) มีการทำการผลิตตามสถิติที่เคยทำ ทำให้ไม่มีสินค้าเหลือค้างในสต็อก

7) กระบวนการผลิตผ่านตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รักษาความสะอาด ปลอดภัยไร้สารปนเปื้อน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีมีจุดอ่อน ดังนี้

- 1) สมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร หากเป็นช่วงฤดูการเพาะปลูกจะขาดกำลังคนในการผลิต และบางส่วนก็เป็นผู้สูงอายุ
- 2) รายได้จากการผลิต เมื่อแบ่งให้กับสมาชิกแล้วมีรายได้ต่อคนจำนวนไม่มาก

- 3) น้ำพริกมีคู่แข่งมากทำให้ตั้งราคาสูงไม่ได้
- 4) น้ำพริกไม่สามารถเก็บได้นานเพราะจะไม่อร่อย

#### 4.2 แนวทางการพัฒนาสินค้าด้วยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกง

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชี มีการบรรจุน้ำพริกแกงโดยบรรจุน้ำพริกลงในถุงพลาสติก และ แบ่งเป็นขนาดต่างๆ เพื่อให้มีหลายขนาด แต่เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชี หมู่ 12 ขายผลิตภัณฑ์ในราคาถูก จึงใช้บรรจุภัณฑ์เหมือนกลุ่มอื่น ๆ ทั่วไป



ภาพที่ 2 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบเดิมของน้ำพริกแกงเผ็ด

ตราสินค้าแบบเดิมที่ใช้เกิดจากการออกแบบร่วมกันของสมาชิกและหน่วยงานของรัฐบาลในขณะนั้น เมื่อปี พ.ศ.2555 ตราสินค้าประกอบด้วย ป้ายชื่อ และมีสัญลักษณ์ของหน่วยงาน แต่ในบางครั้งเพื่อประหยัดต้นทุนเช่น รถที่เร่ขายกับข้าวตามชุมชนซึ่งมีผู้บริโภคที่คุ้นเคยซื้อประจำจึงไม่ได้ติดตราสินค้า เพราะเชื่อในคุณภาพของสินค้า น้ำพริกในอดีตมีการบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใสใส่ออาหาร ทำให้สินค้าขาดความสวยงามและไม่มีจุดเด่น ดังรูปข้างบน

เมื่อคณะผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมสัมภาษณ์และประชุม เชิงปฏิบัติการกับคณะกรรมการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชี เพื่อศึกษาสัญลักษณ์ที่จะสื่อถึงตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชี พบว่า ภายในตราสินค้าควรประกอบด้วยอุปกรณ์การผลิตน้ำพริก ส่วนประกอบของเครื่องแกงเผ็ด ตลอดจนสีของตราสินค้าควรเป็นสีแดงเพื่อสื่อถึงน้ำพริกที่เมื่อประกอบเป็นแกงเผ็ดแล้วจะได้สีแดงน่ารับประทาน



ภาพที่ 3 ตราสินค้าน้ำพริกแกงเผ็ด

รูปภาพของตราสินค้า ประกอบไปด้วยตราของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ และรูปภาพส่วนประกอบของเครื่องปรุงที่สื่อถึงการทำน้ำพริกเครื่องแกงเผ็ด ชื่อของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชี คณะผู้วิจัยได้ออกแบบไว้จำนวน 5 แบบ และนำไปเสนอให้สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชีได้เลือกไว้ 2 แบบ ตามรูปภาพข้างบน

ส่วนบรรจุภัณฑ์ ทางคณะผู้วิจัยจึงนำเสนอกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตบผักชี ให้เพิ่ม



บรรจุภัณฑ์แบบลักษณะถุงซิปล็อค และขวดแก้ว เพื่อปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม ให้สามารถนำไปขายในช่องทางอื่น จะต้องมีการปรับปรุงในส่วนอื่นๆ เพิ่มเติมขึ้นอีกมากเนื่องจากยังขาดข้อมูลที่มีความเป็นมาตรฐานการบรรจุลงในฉลาก ที่เอาไว้ติดกับบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นสำหรับตลาดกลุ่มใหม่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีได้เลือกถุงซิปล็อค เพราะมีการลงทุนที่ถูกกว่าการใช้ขวดแก้ว เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของน้ำพริกยังเป็นลักษณะการขายส่งกับกลุ่มเดิม



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ของน้ำพริกแกงเผ็ด

สรุปผลการดำเนินงาน เมื่อได้ตราสินค้าใหม่และบรรจุภัณฑ์แบบใหม่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีได้นำไปใช้ ด้วยการติดตราสินค้าใหม่และบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ในการขายสินค้าบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดปทุมธานีในงานประจำเดือน ซึ่งเป็นตลาดชุมชนของจังหวัดจะมีลูกค้าได้แก่ ข้าราชการ และประชาชนในชุมชนเมือง พบว่ายอดขายน้ำพริกแกงเผ็ดมีปริมาณมากกว่าเดือนที่ผ่านมา ทำให้สามารถมีรายได้เพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ และมีผู้บริโภคสนใจซื้อมากขึ้น

## 5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีมีศักยภาพเพราะเกิดจากความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งประกอบด้วยการรวมกลุ่มด้วยความใกล้ชิดเสมือนเครือญาติ และสมาชิกส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม ทั้งช่วยกันแก้ไขปัญหาด้านรายได้โดยร่วมกันจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อแปรรูปสินค้าเกษตร เป็นการสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกของกลุ่มสอดคล้องกับงานวิจัยของรพีภัทร์ สุขสมเกษม (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าความเข้มแข็งของชุมชนเกิดจากความสามัคคีและความเกื้อหนุนกันของชุมชน สมาชิกมีการแก้ไขปัญหาของกลุ่มด้วยการร่วมกันตัดสินใจ มีการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง การสร้างความมั่นคงต่ออาชีพและรายได้ของสมาชิก สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดชุมชนที่เข้มแข็ง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าใหม่ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชี โดยบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรระดับผักชีต้องการคือแบบถุงซิปล็อค ซึ่งถุงซิปล็อคซื้อได้จากร้านที่จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ทั่วไป ส่วนตราสินค้าก็มีส่วนทำให้น้ำพริกแกงเผ็ดขายดีขึ้น โดยไปขายในสถานที่แสดงสินค้าของหน่วยงานเช่น ศาลากลางจังหวัดปทุมธานี กรมพัฒนาชุมชน หรือ สำนักงานการเกษตรปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทามาต ยิ้มวัฒนาและคณะ (2564) เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ที่พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกล้วยแปรรูป มีผลทำให้ผู้บริโภคสินค้าเกิดความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น ทั้งยังพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปในระดับที่มาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิตา ชินบุตร และคณะ (2559) เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก กรณีศึกษา :



กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหาดผาชน ในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการกระแทก จะมีประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เพราะจะช่วยป้องกันให้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดความเสียหาย ทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวัน จุลยาและรุ่งทิพา วงศ์ไพศาลฤทธิ์ (2550) ได้ศึกษากรรมวิธีการผลิตน้ำพริกแกงกะหรี่สำเร็จรูปและศึกษาถึงบรรจุภัณฑ์ของผลผลิตน้ำพริกแกงกะหรี่ และได้ทดสอบบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 แบบคือแบบใช้ขวดแก้วปิดสนิทและแบบถุงสุญญากาศ ทำให้พบว่าสามารถเก็บน้ำพริกแกงกะหรี่ได้นานขึ้น นอกจากนี้ได้ให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ด้วยการแจกแบบสอบถาม ถึงความชอบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคยอมรับบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วมากถึง 63 เปอร์เซ็นต์ซึ่งมากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศ 37 เปอร์เซ็นต์ สำหรับตราสินค้าที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา ใจจน (2557) เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย เครื่องหมายของตราสินค้าและเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผู้ผลิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Athanasios and Polymeros (2011) ได้ศึกษาถึงผู้บริโภคกับตราสินค้าของผู้ผลิตภัณฑอาหารที่มีคุณสมบัติในการดูแลสุขภาพและเสริมสร้างสุขภาพ โดยได้อธิบายถึงเครื่องมือที่สื่อสารกับผู้บริโภคที่สำคัญคือข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ทั้งได้อธิบายถึงประสิทธิภาพตราสินค้าจะมีมาก เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบของ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเพิ่มระดับความจงรักภักดี

## 6. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยเน้นการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงเผ็ดของวิสาหกิจชุมชนแต่ควรดำเนินการเพิ่มดังนี้

1.ควรศึกษาแนวทางการผลิตสินค้าให้สามารถขอ อย.และได้รับการรับรองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และจะได้เพิ่มเติมสลากของส่วนประกอบของน้ำพริกแกงมีเลข อย.

2.กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรได้รับความรู้ด้านการทำบัญชี เพื่อจะได้สามารถขยายการผลิตได้มากขึ้น และควรรับรู้การคำนวณต้นทุนและรายได้ของสินค้า

3.ควรส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำสินค้าที่พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ไปนำเสนอในช่องทางอื่น ที่สามารถสร้างราคาเพิ่มขึ้นและเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคด้วย

## 7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรดับัคคี ทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลด้วยความยินดี และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัย

## 8. เอกสารอ้างอิง

ณัฐชา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรชัย พันธุ์ธาดาพร. (2558). การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน จังหวัด

- พระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา:**  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.  
พัฒนกุล อ่อนสำลี. (25641, มกราคม-มิถุนายน). การ  
ปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในสภาวะการแพร่  
ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.  
**วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 23 (2564),  
195-205.
- รพีภัทร์ สุขสมเกษม. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนในเขต  
เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.**  
การค้นคว้าอิสระ.รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา  
รัฐศาสตร์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิดา ชินบุตร และคณะ. (2559). การศึกษาความพึง  
พอใจของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์  
กล้วยตาก กรณีศึกษา: กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์  
ท้องถิ่นบ้านหาดผาชน. ใน **การประชุม  
วิชาการวิจัยและนวัตกรรมสร้างสรรค์ ครั้งที่  
4 ประจำปี พ.ศ.2560** (หน้า 303-310).  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา,  
เชียงใหม่.
- วิภาวัน จุลยา และรุ่งทิวา วงศ์ไพศาลฤทธิ์. (2550).  
**น้ำพริกแกงกะหรี่สำเร็จรูป.** กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหาร  
การตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม  
และโซเท็กซ์.
- สุทามาศ ยิ้มวัฒนา และคณะ. (2564, มกราคม-  
มิถุนายน). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตรา  
สินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป แขวงเมืองวิเศษ  
ชัยชาญจังหวัดอ่างทอง. **วารสารวิทยาการ  
จัดการปริทัศน์**, 23 (1), 1-12.
- Krystallis, A. and Chrysochou, P. (2011). Health  
claims as communication tools that  
enhance brand loyalty: The case of  
low-fat claims within the dairy food  
category. **Journal of Marketing  
Communications**, 17(3), 213-228.
- Malik, M. E., Naeem, B. and Munawar, M. (2012).  
Brand Image: Past, Present and  
Future. **Journal of Basic and  
Applied Scientific Researd**, 2(12),  
13069-13075.