

# การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มโอท็อป (OTOP)

## และการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม

### Product Design Development to Increase the Value of OTOP Products and Small Community Enterprise Management

นงลักษณ์ จีวจุ<sup>1</sup>, ทิพย์วรรณ ศิบุญนันท์<sup>1</sup> ประพัทธ์สร บัวเผื่อน<sup>1</sup>, ชญานันท์ ศิริกิจเสถียร<sup>2</sup>,

วีรวรรณ แจ้งไม้<sup>2</sup> และชูเกียรติ เนื้อไม้<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

<sup>2</sup>สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเงินการคลัง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

<sup>3</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการ ของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม กลุ่มไม้กวาดเปลญวน บ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ สมาชิกกลุ่มไม้กวาดเปลญวน บ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร จำนวนทั้งหมด 20 คน กลุ่มที่ 2 คือ ประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือ คือ แบบประเมินความพึงพอใจ

ผลการวิจัยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม กลุ่มไม้กวาดเปลญวน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จัดอยู่ในวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือความพึงพอใจด้านรูปแบบและความสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านอัตลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ผลการตอบรับการผลิตภัณฑ์ทดลองจำหน่าย มีจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน OTOP และร้านขายของฝากของที่ระลึกได้ให้ความสนใจและตอบรับการวางสินค้าจำหน่าย การติดตามผลสำเร็จหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อีกทางหนึ่งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งมีร้านจำหน่ายสินค้าของกลุ่มฯ เพิ่มมากขึ้น จากการวิจัยพบว่า ร้านขายของฝากจะมีความน่าสนใจมากกว่าเพราะจะมีกลุ่มลูกค้าซื้อกลับไปฝากญาติผู้ใหญ่ที่บ้านในช่วงเทศกาลสำคัญ การบริหารจัดการของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม กลุ่มไม้กวาดเปลญวน บ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร มีการพัฒนาเรื่องการบริหารในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สะดวก สามารถถือพกพาได้ง่าย การวางแผนทางการเงินในการคำนวณหาต้นทุนผลิตภัณฑ์และการวางแผนกำไรที่เหมาะสม ตลอดจนการพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

**คำสำคัญ:** การเพิ่มมูลค่าสินค้า/รูปแบบผลิตภัณฑ์/การบริหารจัดการกลุ่ม/วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อย

### **Abstract**

This research aims to study and develop product design for OTOP's products from a small community enterprise: Broom and Hammock Group, Bann Bor Kaew, Tambon Phan Thong, Amphoe Sai-Ngam, Kamphaeng Phet Province. Another purpose of this research is to improve Broom and Hammock Group's management. Population and sample used in this study consisted of two groups. The first group was 20 members from Broom and Hammock Group, Bann Bor Kaew, Tambon Phan Thong, Amphoe Sai-Ngam, Kamphaeng Phet Province. Customers or people who are interested in the products of the Broom and Hammock Group, Bann Bor Kaew, Tambon Phan Thong, Amphoe Sai-Ngam, Kamphaeng Phet Province were the second sample group. The exact number of the second group is unknown hence selecting sample method was not based on probability. that the second group had 400 samples. Tools used in this study were satisfaction rating questionnaire.

The research's result of product design development OTOP's products from a small community enterprise: Broom and Hammock Group showed that the researched product, the hammock, had most customers in working age: 25-40 years old. Most samples were interested and satisfied with the packaging benefits. The satisfaction level was very satisfied with the average of 4.24. The next satisfaction was style and beauty. The satisfaction level was very satisfied with the average of 4.11. The next satisfaction regarding identity and added-value had satisfaction level in very satisfied with the average of 4.06, respectively. The acceptance of test products sold in two shops, OTOP shop and souvenir shop, was good. The sample group responded to the distribution well. Product's success and problem follow-up revealed that customer's satisfaction toward the new packaging. There was also increasing in the number of sale channels and shops. The researchers found that the souvenir shop is more attractive because there will be more customers to buy products as a souvenir for their relatives during major festivals. In managing the OTOP group, Broom and Hammock Group, Bann Bor Kaew, Tambon Phan Thong, Amphoe Sai-Ngam, Kamphaeng Phet, there was support in the management system for packaging that looks modern, convenient, and portable. The support extended to financial planning to calculate product's cost and plan for a reasonable profit as well as develop online selling through to increase distribution channels and reach more customers.

**Keywords:** added value added/ product design/ group management/ small community enterprise

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเปลี่ยนแปลงของประเทศไทยในการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น มีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” โดยที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นภายในปี 2558 เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม และรวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย ดังนั้น จะต้องเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำนายความสำเร็จ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ,2559)

สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากการเปิดเสรีการค้าดังกล่าวได้ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ประเทศต่าง ๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์ และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะได้รับผลกระทบต่อคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้ามีคุณภาพต่ำ ราคาต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทยได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว

จากสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดในตลาด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่ แตกต่าง และเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าใหม่ การปรับปรุงให้ดีขึ้น ถือว่ามีความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการต้องทำ แต่ถ้าดีอยู่แล้ว ลูกค้าย่อมพึงพอใจในปัจจุบันแล้วก็อย่าประมาท เพราะวันหนึ่งลูกค้าอาจจะเบื่อกับสินค้าที่มีอยู่เดิม ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ เช่น ถ้าเป็นอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ก็ต้องมีเมนูใหม่ ๆ คิดค้นเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ ทดลองทำเป็นสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าลองชิมก่อน ถ้าลูกค้าชื่นชอบก็ค่อยผลิตเพื่อจำหน่ายออกมาในปริมาณที่มากขึ้น ผู้ผลิตบางรายอาจจะใช้วิธีผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด และวางจำหน่ายในบางพื้นที่เขตการขายเล็ก ๆ เพื่อทดลองตลาด ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าก่อนที่จะผลิตสินค้าเป็น Lot ใหญ่ เพื่อวางจำหน่ายไปทั่วประเทศ ซึ่งเป็นวิธีการป้องกันความเสี่ยงที่ดี นอกจากนี้ในเชิงธุรกิจแล้วผู้ประกอบการ

อาจใช้วิธีการต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมที่มีจุดเด่นอยู่แล้ว มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากขึ้น ด้วยการนำวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เราใส่ดีไซน์ลงไป เราใส่ฟังก์ชัน หรือวัตถุประสงค์การใช้งานที่หลากหลายลงไป ก็จะทำให้เรามีอำนาจการต่อรองกับผู้ประกอบการมากขึ้น ความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่จะได้รับก็เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center,2557)

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยนั้น ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น อาจจะมีผู้ประกอบการบางรายที่ยังมองข้ามความสำคัญของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวนี้เสียโอกาสทางการตลาดไปไม่น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จึงต้องกันมาให้ความสำคัญในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหายและเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ซึ่งจะเป็นสิ่งหนึ่งช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์,2558)

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ปรึกษาหารือกับทาง คุณพินณา นาคไธสง ประธานกลุ่มไม้กวาดเปลญวน บ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอนาทอง จังหวัดกาฬงเพชร มีคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าแต่การวางจำหน่ายนั้นจะต้องมีบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจของสินค้า จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดในการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งพัฒนาระบบบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพทางการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ร่วมศึกษาและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อมร่วมกับกลุ่มไม้กวาดเปลญวน บ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอนาทอง จังหวัดกาฬงเพชร เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้ผู้ผลิตสินค้านี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้แก่สินค้าของกลุ่มโอท็อป(OTOP)วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม กลุ่มไม้กวาดเปลญวนบ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอนาทอง จังหวัดกาฬงเพชร
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ ของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม กลุ่มไม้กวาดเปลญวนบ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอนาทอง จังหวัดกาฬงเพชร

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ

1.1.1 กลุ่มที่ 1 คือ ประชากรทั้งหมดของกลุ่มไม้กวาดเปลยวน บ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอนายูง จังหวัดกาฬงเพชร จำนวนทั้งหมด 20 คน

1.1.2 กลุ่มที่ 2 คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดกาฬงเพชร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ

1.2.1 ประชากรกลุ่มที่ 1 ประชากรทั้งหมดของกลุ่มไม้กวาดเปลยวน บ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอนายูง จังหวัดกาฬงเพชร จำนวนทั้งหมด 20 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดกาฬงเพชร ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยอาศัยวิธีการสุ่มแบบสะดวกเลือกกลุ่มที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไม้กวาดเปลยวน ฯลฯ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (สิทธิ์ ธีรธรรม , 2551:120)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

2.1 การพัฒนาบรรจุกฎใหม่ เครื่องมือที่ใช้จะเป็น โครงสร้างบรรจุกฎใหม่ ตัวสินค้า ตรายี่ห้อ และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกฎใหม่ การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์ Design = Words + Symbols + Image ดังรายละเอียดดังนี้

- 1) มีรูปแบบที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตา
- 2) มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าจากแหล่งอื่น
- 3) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน
- 4) มีเครื่องหมายมาตรฐาน และสัญลักษณ์ต่างระบุไว้บนฉลาก

โดยผลการพัฒนาได้ผ่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเหมาะสมในรูปแบบบรรจุกฎใหม่

2.2 แบบประเมินความพึงพอใจบรรจุกฎใหม่ เน้นในเรื่องด้านการใช้งานกับการตลาดใช้ Likert Scale คือลักษณะคำถาม ให้เลือกตอบถึงความพึงพอใจ 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหาการวิจัย

2.3 กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เรื่องการบริหารจัดการการสร้างโอกาสทางการตลาด การวางแผนการตลาด การบริหารการตลาด

2.4 การประเมินการตลาดขายสินค้า

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อปรึกษาหารือกับกลุ่มไม้กวาดเปลงวน บ้านบ่อแก้ว ของคุณพินณภา นาคไธสงค์ เกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่ม สินค้าของกลุ่ม รวมทั้งตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อนำข้อมูลมาเป็น แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โอกาสทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มไม้กวาดเปลงวน บ้านบ่อแก้ว

ขั้นตอนที่ 3 นำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบได้มาวิจัย เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ผล ถ้าไม่พึงพอใจหรือมีความพึงพอใจในระดับน้อยต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยดูความต้องการของตลาด

ขั้นตอนที่ 5 จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เรื่อง การบริหารจัดการการสร้างโอกาสทางการตลาด การ วางแผนการตลาด การบริหารการตลาด

ขั้นตอนที่ 6 ถ้าผลการวิเคราะห์ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะทดลองนำสินค้าไปขาย เสนอร้านค้าเพื่อรับสินค้าไปขาย โดยผู้วิจัยจะให้กระบวนการความรู้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นำเสนอช่องทาง การจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 7 ประเมินผลการดำเนินงาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ การพัฒนา การทดลอง เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยดูจากผลการทดลอง การสำรวจ ซึ่งจะมีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งการพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์จะวิเคราะห์จากแบบประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ เน้นในเรื่องด้านการใช้งานกับการตลาด จะวิเคราะห์หาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์อ่านค่าผลการประเมิน มีเกณฑ์ใน การให้คะแนนในแต่ละระดับ ใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best.1981, p. 82) ดังนี้

| ระดับความพึงพอใจ               | คะแนน       |
|--------------------------------|-------------|
| พึงพอใจมากที่สุด               | 5           |
| พึงพอใจมาก                     | 4           |
| พึงพอใจปานกลาง                 | 3           |
| พึงพอใจน้อย                    | 2           |
| พึงพอใจน้อยที่สุด              | 1           |
| การแปลความหมาย                 | ค่าเฉลี่ย   |
| ความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด  | 4.50 – 5.00 |
| ความพึงพอใจของลูกค้ามาก        | 3.50 – 4.49 |
| ความพึงพอใจของลูกค้าปานกลาง    | 2.50 – 3.49 |
| ความพึงพอใจของลูกค้าน้อย       | 1.50 – 2.49 |
| ความพึงพอใจของลูกค้าน้อยที่สุด | 1.00 – 1.49 |

การบริหารจัดการการสร้างโอกาสทางการตลาด การวางแผนการตลาด การบริหารการตลาด ผู้วิจัย  
 ประผลประเมินหลังการทดลองขายสินค้า โดยบรรยายเชิงวิเคราะห์แบบพรรณนา

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ผลการศึกษาและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

1.1 ผลการศึกษาบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า ของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม  
 กลุ่มไม้กวาดเปเลญวน บ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า สินค้าที่ผู้วิจัย  
 ทำการศึกษาคือเปเลญวน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จัดอยู่กลุ่มในวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี เป็นกลุ่ม  
 ผู้บริโภคหลัก จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัด  
 จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปเลญวน โดยมีรายละเอียดการศึกษา  
 ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเปเลญวนจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะ  
 ของการถักเปเลจะถักปมไว้ด้านล่าง ผู้บริโภคเมื่อนำไปใช้แล้วจะไม่เจ็บ มีความรู้สึบายตัวเมื่อใช้บริการ  
 รองลงมาคือความคงทนของผลิตภัณฑ์ ซื้อแล้วสามารถใช้ได้นานซึ่งคุ้มค่ากับการเลือกซื้อ

**ด้านราคา** ราคาเปเลญวนตั้งราคาขายปลีกต่อชิ้นไว้เท่ากับ 150 บาท และราคาขายส่งชิ้นละ 100  
 บาท ซึ่งการซื้อเปเลญวนส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อง่ายเพราะราคาไม่แพง และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อ  
 แบบขายส่งและนำไปจำหน่ายต่อ

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปเลญวนจะเป็นที่บ้านของประธาน  
 กลุ่มไม้กวาดเปเลญวนบ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร และที่บ้านของสมาชิก  
 กลุ่ม

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บรรจุ  
 ภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ เพราะสะดวกต่อการถือพกพา ลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการจดจำตรา  
 สินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการเลือกซื้อเป็นของฝากโดยมีช่องทางการจัด  
 จำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่าทางกลุ่มฯ ได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เปเลญวน ซึ่งเดิมพบว่าผลิตภัณฑ์นี้  
 ไม่มีบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะมีขนาดใหญ่ถือพกพา หอบหิ้ว ได้ยาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะนำไว้ใช้งานที่บ้านไม่นิยม  
 ซื้อเป็นของฝาก ทางกลุ่มไม้กวาดเปเลญวนบ้านบ่อแก้วฯ จึงมีแนวคิดที่จะเพิ่มพื้นที่ขยายช่องทางการจัด  
 จำหน่ายและเพิ่มกลุ่มลูกค้าซึ่งจะสามารถทำให้สินค้าเป็นกลุ่มขายของฝากและที่ระลึกได้ อีกทั้งยังไม่มีตรา  
 สินค้า ซึ่งถ้ามีกลุ่มลูกค้าสนใจก็ไม่สามารถที่จะติดต่อกลับไปยังผู้ผลิตได้ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสทางการตลาดเป็น  
 อย่างมาก

1.2 ผลการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม กลุ่มไม้กวาดเปลญวน บ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร จึงได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมจากทางกลุ่มไม้กวาดเปลญวนและกลุ่มผู้วิจัย โดยได้เสนอแนวคิดร่วมกันทั้งหมด 4 แนวคิด และในการแลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะในเลือกบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4 โดยมีข้อสรุปว่าบรรจุภัณฑ์แบบนี้มีลักษณะคงทน เพราะเป็นผ้า ซึ่งถ้าบรรจุลงไปแล้วจะมีลักษณะรูปร่างกะทัดรัด และมีกระดาษสำหรับติดชื้อตราयीหือ ผู้จำหน่าย มีที่จับ สามารถที่จะพกพา หอบหิ้ว ได้โดยสะดวก อีกทั้งยังมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์แบบอื่นอีกด้วยจะทำให้ราคาที่จะบวกเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ไม่สูงมาก



รูปภาพที่ 1 บรรจุภัณฑ์เปลญวนที่พัฒนา

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนารูปแบบ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 เพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่มืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคืออาชีพเกษตรกรกรรม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนารูปแบบบรรจุเปลญวน พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือความพึงพอใจด้านรูปแบบและความสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และมีความพึงพอใจด้านอัตลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 สามารถวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนานั้นมีความสะดวกต่อการจัดส่งและการเคลื่อนย้ายสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ



4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์นั้นสะดวกต่อการเก็บรักษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และมีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นสื่อเผยแพร่ ช่วยให้รู้รายละเอียด และแหล่งที่มีของสินค้าเพิ่มขึ้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบและความสวยงาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 รองลงมา มีความพึงพอใจเรื่องวัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 มีความพึงพอใจต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และมีความพึงพอใจต่อฉลากและตราสินค้ามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

ด้านอัตลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ในเรื่องความสามารถที่จะสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 รองลงมา มีความพึงพอใจต่อวัสดุที่ใช้สามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

การกำหนดราคาขาย โดยราคาขายเป็ดถนอมแบบเดิม มีมูลค่าขายปลีกเท่ากับชิ้นละ 150 บาท ขายส่งชิ้นละ 100 บาท ค่าบรรจุภัณฑ์มีมูลค่าต้นทุนชิ้นละ 40 บาท โดยสั่งจากโรงงานขั้นต่ำ 500 ชิ้นขึ้นไป สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์เป็ดถนอมที่พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้ในราคา ขายปลีกชิ้นละ 190 บาท ขายส่งชิ้นละ 140 บาท ซึ่งถ้าขายเป็นของฝากสามารถพอกพาบหิ้วได้ ขายตามห้างสรรพสินค้าได้ถือว่าไม่สูงมากนัก การศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์นี้ผู้วิจัยทดลองนำไปเสนอผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน OTOP ร้านขายของฝากของที่ระลึก และห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งผลการตอบรับมีจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน OTOP และร้านขายของฝากของที่ระลึกได้ให้ความสนใจและตอบรับการวางสินค้าจำหน่าย การติดตามผลสำเร็จหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพราะมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สะดวกในการถือ หิ้ว หรือการซื้อไปฝากบุคคลอื่น และเมื่อใช้สินค้าเสร็จก็สามารถนำถุงบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์อื่นต่อไปได้ สร้างความน่าสนใจดึงดูดลูกค้าได้ ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้า อีกทางหนึ่งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งมีร้านจำหน่ายสินค้าของกลุ่มฯ เพิ่มมากขึ้น จากการวิจัยพบว่า ร้านขายของฝากจะมีความน่าสนใจมากกว่าเพราะจะมีกลุ่มลูกค้าซื้อกลับไปฝากญาติผู้ใหญ่ที่บ้านในช่วงเทศกาลสำคัญ

## 2. การบริหารจัดการของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม

การบริหารจัดการของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม กลุ่มไม้กวาดเปเลญวนบ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอโพธาราม จังหวัดกำแพงเพชร มีการพัฒนาเกี่ยวกับการบริหารในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สะดวก สามารถถือพกพาได้ง่าย การวางแผนทางการเงินในการคำนวณหาต้นทุนผลิตภัณฑ์และการวางแผนกำไรที่เหมาะสม ตลอดจนการพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/เปเลญวน> เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มโอท็อป (OTOP) และการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม พบว่าการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เปเลญวนรูปแบบที่ 4 มีรูปแบบสวยงาม สะดวกในการถือพกพา มีตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ราคาไม่แพงมากนัก พร้อมทั้งสามารถขยายพื้นที่การจำหน่ายสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เปเลญวน ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้มากขึ้น และเป็นที่ยอมรับในการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของตำราศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2537) ที่กล่าวไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ว่าหีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์ (Package) มีความสำคัญต่อการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคทราบถึง ชนิด ลักษณะ สรรพคุณของสินค้า ผู้บริโภคจึงมีความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น และมีส่วนช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ช่วยในการขยายตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของสุดาพร กุณพลบุตร (2552) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ซึ่งพิจารณาจาก ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย จากนั้นจึงมีการตัดสินใจซื้อจากตรายี่ห้อ ร้านค้า ปริมาณ เวลา และวิธีในการชำระเงิน ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ บนพื้นฐานหรือปัจจัยต่าง ๆ

การบริหารจัดการของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม มีกลไกการบริหารสนับสนุนในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การวางแผนทางการเงินในการคำนวณหาต้นทุนผลิตภัณฑ์และการวางแผนกำไรที่เหมาะสม การพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี กฤษณะภูติ (2556) เรื่องการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน : การเรียนรู้จากกลุ่มอาชีพทอผ้าไหมและทอผ้าฝ้ายในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มอาชีพทอผ้ามีการจัดการด้านต่าง ๆ ได้แก่การจัดการด้านการบริหารกลุ่ม การจัดการด้านการวางแผนการผลิต การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านการ

ประชาสัมพันธ์ การจัดการด้านการเงิน และการจัดการด้านการทำบัญชี เพื่อให้การบริหารจัดการกลุ่มดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนารูปแบบของประชาชนทั่วไป พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยหัวข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ มีความสะดวกต่อการจัดส่งและการเคลื่อนย้ายสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่นี้ออกแบบมาให้สะดวกในการจัดส่งและสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนครศร ชัยแก้ว และคณะ(2556) เรื่องการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยมีความพึงพอใจในเรื่องสร้างความทรงจำ น่าประทับใจมากที่สุด รองลงมาอำนวยความสะดวกในการหิ้วถือนำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นสร้างความทรงจำ น่าประทับใจ และสะดวกสบายในการเคลื่อนย้าย

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. ควรมีผู้ดูแลระบบการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้การขายสินค้ามียอดขายเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการสอบถามเพิ่มเติมในการนำสินค้าไปวางตามร้านค้าทั่วไป หรือร้านค้าขายของที่ระลึก จะสามารถทำให้ขยายตลาดได้มากขึ้น
3. ควรมีการตรวจสอบ แก้ไข เปลี่ยนแปลง คำอธิบายหรือลักษณะข้อความของสินค้าเพื่อให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เปเลญวนควรจะมีการปรับปรุงรูปแบบบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความทันสมัยและตรงกับกลุ่มลูกค้า
2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรจะสำรวจร้านค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายก่อนที่จะมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

## เอกสารอ้างอิง

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2537). *การบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- นครเรศ ชัยแก้ว และคณะ. (2556). *การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน*. วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร , 3(2).
- แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555 – 2559) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- วิภาวี กฤษณะภูติ. (2556). *การจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน:การเรียนรู้จากกลุ่มอาชีพทอผ้าไหมและทอผ้าฝ้ายในจังหวัดขอนแก่น*. *คณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 165-168.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2558). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP*. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 63(199).
- สุดาพร กุณฑลบุตร, (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2551). *การตลาด : สู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : วีพริ้นท์
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). [ออนไลน์]. *การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2557* [สืบค้นวันที่ 13 เมษายน 2559]. จาก <http://www.sme.go.th/>
- Best, John W. 1981. *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.