

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างอาชีพ
และการยกระดับสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี
Product Development Guidelines for
Career Building and Upgrading to Community Product
Standards: A Case Study of Salted Egg of Ethical Career
Group: Ban Na San District, Surat Thani Province

พงศ์พิพัฒน์ มากช่วย¹ | Pongpipat Makchouy

Received : 3 กรกฎาคม 2565

Revised : 9 มกราคม 2566

Accepted : 20 มกราคม 2566

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างอาชีพ และการยกระดับสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม กลุ่มสัมมาชีพ หมู่ 7 บ้านหนองศิลาบ้าย ตำบลทุ่งเตาใหม่ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสูตรมาตรฐาน และออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม 2) เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบในการจัดจำหน่ายภายใต้แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) และการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในอนาคต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสูตรมาตรฐานผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม จำนวน 5 คน กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์การพัฒนาสูตรมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lecturer, Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

ต้นแบบ จำนวน 15 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 384 คน ในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความเหมาะสมด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ผลการศึกษาการพัฒนาสูตรมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ต้นแบบภายใต้ชื่อหนองศิลป์ชัย “ไข่เค็ม” ได้กำหนดสูตรมาตรฐาน การผลิตไข่เค็มต่อ 1 สูตรมาตรฐาน ให้สามารถผลิตไข่เค็มได้จำนวน 60 ฟอง ทำให้ง่ายต่อการจัดเตรียมวัตถุดิบ สามารถควบคุมคุณภาพในการผลิต และลดการเหลือทิ้งของวัตถุดิบจากกระบวนการผลิตได้ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และฉลากผลิตภัณฑ์ ออกแบบพัฒนาภายใต้แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน และความต้องการของกลุ่มชุมชน 1) เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำ 2) ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน 3) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถขอจดเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อเตรียมขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และดำเนินการคัดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์โอท็อป หรือขอรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ต่อไป

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

The research on product development guidelines for career building and upgrading to community product standards of salted eggs of the Ethical Career Group, Moo. 7, Ban Nong Sin Chai, Thung Tao Mai Subdistrict, Ban Na San District, Surat Thani Province aimed to 1) study the standard recipes, brand, and packaging designs of salted egg products, 2) develop a prototype of products in distribution under the guidelines for upgrading community products to OTOP products, and 3) propose guidelines for upgrading

community products towards OTOP products and receiving the Thai Industrial Standard Institute (TISI) in the future. There were five participants in the interview about the salted egg product standard recipes. There were 15 participants in developing the standard recipes and prototype products. A sample of 384 consumers were asked to answer the questionnaire about their satisfaction and various suitability of prototype products.

The results found that the development of standard recipes and a prototype product was under the name Nong Sin Chai, "salted eggs" that determined standard recipes. The one standard recipe could produce 60 salted eggs and was easy to prepare raw materials. It could control the quality and production quantity and reduce the waste of raw materials from the production process. Packaging, branding, and product labelling were designed and developed under the guidelines for upgrading community products and the needs of community groups: 1) choosing low-cost packaging, 2) identifying complete details about the product, and 3) making the attractive product that can be sold at a higher price than before.

Guidelines for upgrading community products could perform for requesting registration as a community enterprise, preparing for product registration requests with the Food and Drug Administration (FDA) and selecting the OTOP products' classification, or asking for the TISI certification under the rules and conditions in the future.

Keywords : salted eggs, product development, community product standards

บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ได้ดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน และให้เกิดการพัฒนาทักษะ ในการเสริมสร้างอาชีพใหม่ในพื้นที่ 82 ตำบล ครอบคลุม พื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง โดยได้มีการกระจายหน้าที่ให้อาจารย์ที่สังกัดมหาวิทยาลัย รับผิดชอบเป็นที่ปรึกษาให้แก่แต่ละตำบล ในการบริหารงาน และร่วมผลักดันการดำเนินกิจกรรม เพื่อให้โครงการยกระดับเศรษฐกิจ และสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ตำบลทุ่งใหม่ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นหนึ่งในพื้นที่ดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาระดับเศรษฐกิจ โดยประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 92.82 ของประชากรทั้งหมด โดยพืชเศรษฐกิจที่สำคัญในพื้นที่ ได้แก่ ยางพารา เงาะ ทุเรียน และกล้วยไม้ (Thung Tao Mai Subdistrict Administrative Organization, 2021) ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่ปลูกยางพารา ได้รับผลกระทบ จากราคายางพาราในตลาดโลกปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผลกระทบจากมาตรการทางการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกา และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Office of Agricultural Economics, 2021) ดังนั้น การเลี้ยงเป็ดไข่ เป็นหนึ่งในอาชีพเสริมที่ประชากรในพื้นที่ เลือกรับทำนอกเหนือจากการทำสวน และได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบ้านนาสาร ในการจัดตั้งกลุ่มสัมมาชีพ หมู่ 7 บ้านหนองศิลาบ้าย มีกิจกรรมการดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อสร้างอาชีพเสริมจากการผลิตไข่เค็ม แต่ยังมีประสบปัญหาเรื่องการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มเพื่อการจัดจำหน่าย และการสร้างรายได้ให้กลุ่มอย่างจริงจัง ตลอดถึงการยกระดับมาตรฐานให้ผลิตภัณฑ์

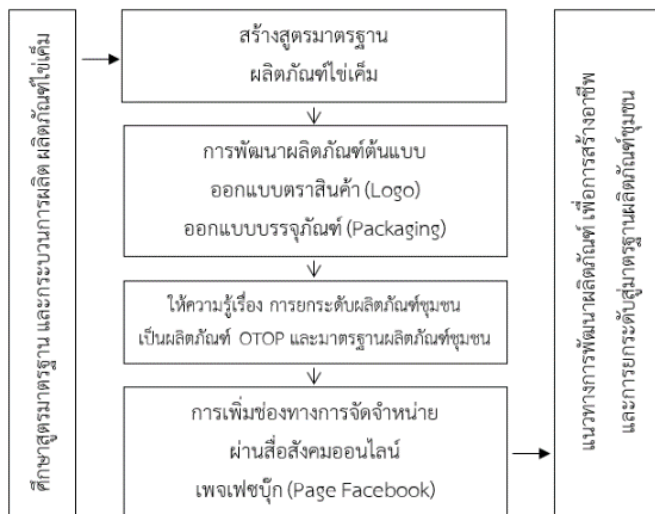
จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างอาชีพ และ การยกระดับสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา

ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม กลุ่มสัมมาชีพ หมู่ 7 บ้านหนองศิลป์ชัย ตำบลทุ่งเตาใหม่ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสูตรมาตรฐาน และออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบในการจัดจำหน่าย ภายใต้แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ โอท็อป และการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในอนาคต (Makchouy, 2022b)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสูตรมาตรฐาน และกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม กลุ่มสัมมาชีพ หมู่ 7 บ้านหนองศิลป์ชัย ตำบลทุ่งเตาใหม่ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ของผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม การพัฒนาออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างอาชีพ และการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์โอท็อป และการได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Makchouy (2022b)

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ไข่เค็ม

ความหมายของไข่เค็ม ไข่เค็ม (Salted egg) หมายถึง ไข่ที่พอกด้วยซีอิ๊วหรือเกลือผสมเกลือ มักทำจากไข่เป็ด มีรสชาติเค็ม (dictionary.sanook.com, 2022)

ไข่เค็ม หมายถึง ไข่ทั้งฟองที่ผ่านการคัดเลือกและทำความสะอาดแล้ว เช่น ไข่เป็ด ไข่นกกระทา นำมาดองเค็มด้วยวิธีการดองเปียก หรือการดองแห้ง ในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม โดยอาจมีการจำหน่ายในลักษณะของไข่เค็มดิบ หรือต้มสุกก็ได้

ไข่เค็มดองน้ำเกลือ หมายถึง ไข่เค็มที่ได้จากการดองเปียกโดยแช่ไข่ในน้ำเกลือที่มีความเข้มข้นที่เหมาะสมโดยให้ไข่จมอยู่ภายใต้ระดับน้ำเกลือในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ อาจเติมไอโอดีนหรือสมุนไพรอื่น ๆ ด้วยหรือไม่ก็ได้

ไข่เค็มพอก หมายถึง ไข่เค็มที่ได้จากการดองแห้งโดยพอกไข่ด้วยของผสมที่มีเกลือเป็นองค์ประกอบหลักและส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ดินหรือดินสอพอง น้ำซี้เถ้าแกลบ ในอัตราส่วนที่เหมาะสม และในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ อาจเติมไอโอดีนด้วยหรือไม่ก็ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากการพัฒนา หมายถึง การทำให้ดีขึ้น ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร จึงหมายถึง การแสวงหาความรู้โดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ (การวิจัย) หรือวิธีการอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลความรู้สำหรับการปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอน การจัดหาและเตรียมวัตถุดิบ การแปรรูป การบรรจุและเก็บรักษา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือคุณภาพเหมือนเดิมแต่ต้นทุนต่ำลง และการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (Hongsaprapart, 2016)

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจพิจารณาแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Schmidt, 2005)

- 1) การสร้างความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product idea generation or exploration)
- 2) การวิเคราะห์โอกาสของความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Opportunity identification) ซึ่งประกอบด้วย การคัดเลือก และทดสอบความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Screening of product ideas and product concept testing)
- 3) การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กระบวนการผลิต และการตลาด (Detailed study of product, process and market) เพื่อประเมินความ

เป็นไปได้ทางเทคนิคและความเป็นไปได้ทางการตลาดเบื้องต้น (Preliminary marketing and technical assessment)

- 4) การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ (Detailed business case analysis)
- 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Development of prototype product)
- 6) การทดสอบตลาด (Market testing)
- 7) การวางจำหน่าย (Launching product or commercialization)

โดยความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ถูกรวบรวมขึ้นจะถูกคัดกรองด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ มากที่สุด เพื่อนำออกวางจำหน่ายในตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การสร้างสูตรมาตรฐาน และตำรับอาหาร

ตำรับมาตรฐาน หมายถึง ตำราอาหารที่บอกเครื่องปรุงและวิธีทำอย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้และได้ผลเหมือนกันทุกครั้ง ไม่ว่าใครจะเป็นผู้ทำ อาหารที่ปรุงขึ้นมีคุณลักษณะถูกต้อง ครบถ้วนทุกประการ (Songpranam, 2001)

มาตรฐานที่ควรกำหนดในการผลิต อาหารและเครื่องดื่ม (Dusit Thani College, 2017) มาตรฐานสำหรับขนาดหรือปริมาณอาหารและเครื่องดื่มต่อจานหรือต่อแก้ว (Standard Portion Size)

- 1) มาตรฐานน้ำหนัก
- 2) มาตรฐานด้านปริมาตร
- 3) มาตรฐานด้านจำนวน

ประโยชน์ของการมีมาตรฐานสูตรอาหาร (Standard Recipe) ได้แก่ (Klanwari, 2021)

- 1) มีเอกสารที่แสดงส่วนผสมและปริมาณที่แน่นอน
- 2) คนอื่นสามารถช่วยปรุงแทนได้ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ 100% แต่หลักใหญ่ๆ สามารถทำแทนกันได้

3) สามารถตรวจสอบความผิดพลาดต่าง ๆ ของสูตรอาหาร การปรุงและการตกแต่งจานได้

4) สามารถตรวจสอบต้นทุนอาหาร ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ไป วัตถุดิบที่ควรเหลือได้

5) สรุปต้นทุนในภาพรวมได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

โดยสามารถออกแบบ และจัดทำเป็นแบบฟอร์ม บันทึกสูตรมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อใช้เป็นเครื่องมือหนึ่ง ในการจดบันทึกสูตรมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

“โอท็อป” เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบลแนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล และยังให้ข้อมูลอีกว่า โอท็อป เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย อีกทั้งเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ (Thai Industrial Standards Institute, 2022)

การจัดระดับผลิตภัณฑ์ การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2562 (OTOP Product Champion : OPC) ผลการดำเนินการคัดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์ มีระดับเดียว คือ ระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน ได้แก่ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านการตลาด และความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

1) **ระดับ 5 ดาว** (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 -100 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือ มีศักยภาพในการส่งออก

2) **ระดับ 4 ดาว** (ได้คะแนนตั้งแต่ 80 – 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล

3) **ระดับ 3 ดาว** (ได้คะแนนตั้งแต่ 70 – 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

4) **ระดับ 2 ดาว** (ได้คะแนนตั้งแต่ 50 – 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถ พัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

5) **ระดับ 1 ดาว** (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถ พัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

โดยในอนาคต หากกลุ่มสมาชิกมีการต่อยอด และพัฒนาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น สามารถใช้แนวทาง โอท็อป เพื่อยกระดับสู่การคัดสรร ต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับนโยบายโอท็อป สำนักงาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้การคุ้มครองผู้บริโภคควบคู่กับการ พัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศให้แข่งขันในตลาดโลกได้ด้วยการจัดปัญหาและอุปสรรค ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้ดำเนินโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของ ท้องถิ่นต่าง ๆ ในประเทศไทย ให้มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

โครงการดังกล่าว ถือเป็นการสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อปของรัฐบาลในแต่ละสมัย ในด้านการเชื่อมโยงให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทย สู่ตลาดผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ สมอ. ได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนต่าง ๆ โดยมีข้อกำหนดที่เหมาะสมกับสภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ประกอบการ สามารถที่จะปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนด ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของ สมอ. ได้ง่ายและสะดวกภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจาก สมอ. ซึ่ง สมอ. จะให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่ผู้ประกอบการที่ผ่านการพิจารณา โดยมีการตรวจติดตามผลอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุน ให้ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน (Ministry of Industry, 2016)

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การให้การรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตในชุมชนตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ประกาศกำหนดไว้แล้ว
2. ผู้ยื่นคำขอ หมายถึง ผู้ผลิตในชุมชนที่ยื่นขอการรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. ผู้ได้รับการรับรอง หมายถึง ผู้ยื่นคำขอที่ผ่านการตรวจประเมินแล้ว และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

- 1) สมาชิกกลุ่มสัมมาชีพ หมู่ 7 บ้านหนองศิลป์ชัย ตำบลทุ่งเตาใหม่ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 15 คน

2) กลุ่มผู้บริโภคร จำนวน 384 คน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

หมู่ที่ 7 บ้านหนองศิลป์ชัย ตำบลทุ่งเตาใหม่ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ประจำปี พ.ศ. 2564

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกกลุ่มสัมมาชีพ หมู่ 7 บ้านหนองศิลป์ชัย ตำบลทุ่งเตาใหม่ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตามหัวข้อของการวิจัย โดยจากการศึกษาข้อมูลประชากร พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 25 คน แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องงบประมาณของการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อร่วมศึกษาวิจัยจำนวนได้เพียง 15 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยคัดเลือกจากผู้นำชุมชนกลุ่ม และเป็นไปตามความสมัครใจ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 ใช้การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อกำหนดสูตรมาตรฐาน คัดเลือกตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้ความรู้แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป และแนวทางการขจัดทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของ สูตรมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหาร : Standard Recipe

แบบประเมิน คัดเลือกตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์

4) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาความ (Descriptive) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปความ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางออนไลน์จำนวน 384 คน คำนวนจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่มีทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก โดยต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้บริโภค ผ่าน Google form ประกอบกับภาพผลิตภัณฑ์ และคำอธิบายของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype product)

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ มาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความ บทวิเคราะห์ กรณีศึกษา และที่เผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์

4) **วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสรุปและบันทึกผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่อรายงานผล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม กลุ่มส้มมาชีพ หมู่ 7 บ้านหนองศิลป์ชัย มีจุดเริ่มต้นจากการได้รับการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งกลุ่มโดยสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อปี พ.ศ. 2563 ปัจจุบันก่อตั้งมาแล้วประมาณ 2 ปี มีนายสุบรรณ สุวรรณรัตน์ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 7 เป็นประธาน มีสมาชิกทั้งหมด 25 คน ขอจดทะเบียน ไอ้ท้อป ผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อปี พ.ศ. 2564 โดยมีวัตถุประสงค์คือการรวมกลุ่มของชาวบ้านเพื่อสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชน ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และยังเป็นการสนับสนุนเกษตรกรเลี้ยงไข่เค็ม และใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน ด้วยการเพิ่มมูลค่า พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม เอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม กลุ่มส้มมาชีพ หมู่ 7 บ้านหนองศิลป์ชัย คือ วัตถุดิบ ไข่เปิดที่ได้ในชุมชน ซึ่งเป็นไข่ที่ได้จากการเลี้ยงของคนในชุมชน ทำให้ไข่เค็ม มีไข่แดงที่สีแดงดี มัน และความเค็มพอดี นำรับประทาน จึงมั่นใจเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ และกลุ่มส้มมาชีพ ยังผลิตไข่เค็มตามความต้องการของลูกค้า ทำให้มั่นใจเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบในกระบวนการผลิตไข่เค็ม แบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ 1) ปัญหาของวัตถุดิบที่เหลือจากกระบวนการผลิตไข่เค็มแต่ละครั้ง ทำให้ต้องทิ้งไปหลังจากผลิตไข่เค็มเสร็จในแต่ละรอบ เนื่องจากยังไม่มีสูตรมาตรฐานในการผลิตไข่เค็ม ซึ่งส่งผลโดยตรงในเรื่องของการควบคุมต้นทุนในการผลิต และ 2) วัตถุดิบหลัก ไข่เปิด ในพื้นที่ไม่เพียงพอในการผลิตไข่เค็มในบางรอบที่มีคำสั่งซื้อจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของไข่เปิดที่ใช้ในบางรอบ ซึ่งส่งผลให้ไข่เค็มที่ได้มีคุณภาพที่แตกต่างกัน เช่น ขนาดของไข่ไม่เท่ากัน และหากเป็นไข่เปิดจากตลาด จะผ่านกระบวนการล้างทำความสะอาดทำให้ไข่เค็มเน่าเสียได้ง่าย

และดินปลูก แกลบ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกันเนื่องจากยังไม่มีแหล่งซื้อประจำ ด้วยเหตุผลสำคัญคืออยู่ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้การผลิตไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบทั้งเรื่องของการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ และคุณภาพของไข่เค็มที่ผลิตเสร็จ

แนวทางในการพัฒนา และต่อยอด ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม คือการพัฒนาสูตรมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีแนวทางดังนี้ 1) การพัฒนาสูตรมาตรฐานผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม เป็นเอกสารสูตรมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม เพื่อควบคุมคุณภาพการผลิต และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และฉลากผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน มีข้อมูลที่เป็นครบถ้วนตามกฎหมายกำหนด มีความสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค โดยคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำสามารถขายได้ในพื้นที่ โดยไม่กระทบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่เป็นคนในพื้นที่ 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ซึ่งผู้รับผิดชอบดูแลเพจ ยังไม่มีความชำนาญในการจัดการเพจ และการขายผ่านออนไลน์ ทำให้เพจเฟซบุ๊กยังขาดความน่าเชื่อถือ และมีการเคลื่อนไหวในเพจที่ค่อนข้างน้อย

การพัฒนาสูตรมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้กำหนดสูตรมาตรฐาน การผลิตไข่เค็มต่อ 1 สูตรมาตรฐาน ให้สามารถผลิตไข่เค็มได้จำนวน 60 ฟอง ทำให้ง่ายต่อการจัดเตรียมวัตถุดิบ สามารถควบคุมคุณภาพ ปริมาณในการผลิต และลดการเหลือทิ้งของวัตถุดิบจากกระบวนการผลิตได้ ดังภาพที่ 2 คิวอาร์โค้ดเอกสารสูตรมาตรฐาน



ภาพที่ 2 คิวอาร์โค้ดเอกสารสูตรมาตรฐานไข่เค็ม (รูปแบบอีบุ๊ก)

บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และฉลากผลิตภัณฑ์ ออกแบบพัฒนาภายใต้แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน และความต้องการของกลุ่มชุมชน 1) เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำ 2) มีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน 3) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นกว่าเดิมได้ โดย สามารถสรุปแนวทางในการพัฒนา ตราสินค้า ฉลากผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ได้ 2 ส่วน ดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์ นักวิจัยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ บรรจุภัณฑ์ไข่เค็มที่ผลิตเสร็จแล้วในรูปแบบถุงพลาสติก ชนิดถุงแก้ว ขนาด 8 x 12 นิ้ว รองด้วยฟางข้าว หรือกระดาษตัดเส้น ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมที่กลุ่มสัมมาชีพ หมู่ 7 บ้านหนองศิลป์ชัย ใช้อยู่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ร่วมวิจัย ให้เหตุผลว่า ไม่ต้องการให้ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ ที่จะใช้บรรจุไข่เค็ม สูงขึ้นกว่าเดิมมากนัก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ มีรายได้ไม่มากนัก มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากราคาขาย โดยเปรียบเทียบกับปริมาณของสินค้า เป็นการซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน การบรรจุแบบใส่ถุงแก้วเพื่อขายให้กลุ่มลูกค้าเดิม เป็นการสร้างความคุ้นชินในผลิตภัณฑ์เดิม สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ด้วยความสบายใจ โดยบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง และรูปแบบอื่น หากในอนาคตต้องมีการพัฒนา ยังสามารถพัฒนาต่อยอดได้เมื่อมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ หรือเห็นสมควรแล้วว่าจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบอื่น ๆ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม

2) ตราสินค้า นักวิจัยเลือกออกแบบ ตราสินค้า เป็นรูปทรงของไข่เบ็ด โดยด้านในของรูปทรงไข่ เขียนคำว่า หนองศิลป์ชัย “ไข่เค็ม” เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ให้กับผลิตภัณฑ์ รูปแบบของฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะ สายคาด สำหรับคาดถุงแก้วที่บรรจุไข่เค็มอยู่ด้านใน พื้นหลังของฉลาก ออกแบบเป็นลายกราฟฟิก ลายเส้น รูปเบ็ด ไข่เบ็ด ฟาง ต้นข้าว เพื่อเพิ่มความรู้สึกเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ และความสวยงามให้ฉลาก รายละเอียดข้อมูลบนฉลาก ด้านหน้า ประกอบด้วย สโลแกนของผลิตภัณฑ์ “ไข่แดง มันอร่อย เค็มกำลังดี” คำแนะนำในการบริโภค ราคา และช่องทางการติดต่อ ในรูปแบบของคิวอาร์โค้ดด้านหลัง ประกอบด้วย วิธีการรับประทาน วิธีการเก็บรักษา สถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย เบอร์โทรศัพท์ และช่องทางการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลักษณะกระดาษที่เลือกใช้เป็นกระดาษคราฟสีน้ำตาล เนื่องจากต้นทุนต่ำ และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ในกรณีที่ทำในปริมาณที่ไม่มากนัก ไม่จำเป็นต้องส่งโรงงานพิมพ์ฉลากก็สามารถพิมพ์ได้เองด้วยเครื่องพิมพ์ ขนาดเล็ก โดยสีหมึกที่ใช้ในการสั่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ต้นแบบสามารถสั่งพิมพ์ได้ในรูปแบบ 4 สี หรือเป็นสีดำ สีเดียวก็ได้ ซึ่งในกรณีสั่งพิมพ์ แบบสีดำ สีเดียว ยังสามารถควบคุมต้นทุนที่จะเกิดขึ้นจาก ตราสินค้า และฉลากผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ความเหมาะสมของการพัฒนาออกแบบตราสินค้า การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กูเกิ้ลฟอร์ม ประกอบกับภาพผลิตภัณฑ์และคำอธิบายของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype product)

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำเสนอในรูปแบบของตารางเพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	255	66.40
	ชาย	129	33.59
n = 384			
อายุ	18 – 30 ปี	217	56.51
	31 – 40 ปี	61	15.88
	41 – 50 ปี	40	10.42
	51 – 59 ปี	36	9.38
	60 ปีขึ้นไป	30	7.81
n = 384			
สถานภาพ	โสด	241	62.76
	สมรส	143	37.23
n = 384			
ระดับการศึกษาสูงสุด	น้อยกว่าปริญญาตรี	70	18.23
	ปริญญาเอก	31	8.07
	ปริญญาโท	50	13.02
	ปริญญาตรี	233	60.68
n = 384			
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	80	20.83
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	24.74
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการ	47	12.24
	นักเรียน /นักศึกษา	107	27.86
	พ่อบ้าน /แม่บ้าน	38	9.90
	อื่น ๆ	17	4.43
n = 384			
ท่านเคยซื้อ	เคย	371	96.61
	ไม่เคย	13	3.39
n = 384			
ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	ซูเปอร์มาร์เก็ต /ดีสเคต์สโตร์	25	6.51
	ร้านค้าปลีก /ร้านสะดวกซื้อ	38	9.90
	กลุ่มผู้จำหน่าย	73	19.01
	การออกบูธแสดงสินค้า	19	4.95
	ตลาดสด	126	32.81
ผ่านช่องทางใด			
n = 384	ร้านขายของฝาก	90	23.44
	อื่น ๆ	13	3.39

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.40 มีอายุ 18 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.51 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.76 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.68 มีอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.86 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม คิดเป็นร้อยละ 96.61 โดยซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 32.81

2) ความเหมาะสม ของการพัฒนารูปแบบตราสินค้า

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของความเหมาะสมของการพัฒนาออกแบบตราสินค้า สามารถนำเสนอในรูปแบบของตารางเพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ความเหมาะสม ของการพัฒนารูปแบบตราสินค้า

ความเหมาะสม ของการพัฒนารูปแบบ ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
1. ภาพ ตราสินค้า	4.37	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สี ตราสินค้า	3.95	0.78	เห็นด้วยมาก
3. ตัวอักษร ตราสินค้า	4.43	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
4. รายละเอียด ข้อมูลจำเป็น ครบถ้วน	4.59	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
5. รูปทรง ตราสินค้า เช่น สีเหลี่ยม วงกลม	4.48	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ภาพรวม การพัฒนารูปแบบตราสินค้า	4.51	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.39	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 2 ข้อมูลความเหมาะสม ของการพัฒนาออกแบบตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่ 1 ($\bar{X}$ = 4.59) ต่อรายละเอียด ข้อมูลจำเป็น ครบถ้วน รองลงมาคือ เห็นด้วยมากที่สุดในภาพรวมการพัฒนาออกแบบตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก คือ สี ตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.95)

3) ความเหมาะสม ของการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความเหมาะสม ของการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถนำเสนอในรูปแบบของตารางเพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ความเหมาะสม ของการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความเหมาะสมของ การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. รูปร่าง รูปทรง บรรจุภัณฑ์	4.56	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
2. วัสดุที่เลือกใช้ เหมาะสม และปลอดภัย	4.57	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภค	4.51	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
4. รายละเอียด ข้อมูลจำเป็น ครบถ้วน	4.69	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
5. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	4.63	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ภาพรวม การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์	4.61	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ กับราคา จัดจำหน่าย (10 ลูก 100-120 บาท)	4.59	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.59	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 3 ความเหมาะสม ของการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่ 1 ($\bar{X}$ = 4.69) ต่อรายละเอียด ข้อมูลจำเป็น ครบถ้วน รองลงมาคือ เห็นด้วยมากที่สุด เรื่องสามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X}$ = 4.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก คือ ความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.51)

4) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊กสามารถนำเสนอในรูปแบบของตารางเพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านเพจเฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีให้เลือก หลากหลายนอกเหนือจากการจำหน่ายหน้า ร้าน	4.57	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสะดวก และง่ายต่อการเข้าถึง	4.66	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็ว	4.58	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ สามารถตรวจสอบ สถานะสินค้าได้	4.57	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านเพจเฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ หลากหลายช่องทาง	4.61	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความน่าเชื่อถือ	4.59	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน เพจเฟซบุ๊ก	4.61	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.60	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่ 1 ($\bar{X}$ = 4.66) ต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสะดวก และง่ายต่อการเข้าถึง รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทางและภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก ($\bar{X}$ = 4.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊กมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ ($\bar{X}$ = 4.57)

องค์ความรู้ใหม่และการนำไปใช้ประโยชน์

องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัย คือ การออกแบบการทดลองด้วยวิธีการสร้างเครื่องมือ แบบฟอร์มสูตรมาตรฐานเป็นแบบฟอร์มที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรม ที่มีการกำหนดรายละเอียดการเขียนสูตรมาตรฐานเป็นหัวข้อต่าง ๆ

โดยนักวิจัยได้ประยุกต์ และนำมาออกแบบให้การจดบันทึก และการอ่านเข้าใจง่ายขึ้น
ในรูปแบบของตารางที่อยู่ในหน้ากระดาษแผ่นเดียว ดังภาพที่ 4



สูตรมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหาร (Standard Recipe Form)

ชื่อผู้จัดทำ อาจารย์พงศ์พิพัฒน์ มากช่วย

ชื่อผลิตภัณฑ์/เมนู อาหาร	ประเภทผลิตภัณฑ์/อาหาร	จำนวนที่ได้ (หน่วย)	ระยะเวลา
ไข่เค็ม	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	60 ฟอง	7 – 14 วัน
			
รูปภาพวัตถุดิบ และ ส่วนผสม		รูปภาพผลิตภัณฑ์อาหาร	
วัตถุดิบ/ส่วนผสม	ปริมาณ (หน่วย)	การเตรียม	ขั้นตอน/กระบวนการผลิต/วิธีทำ
ไข่เป็ด (เบอร์ 0-1)	60 ฟอง	ล้างสะอาด	1. ผสมดินปลวก เกลือสมุทร และน้ำตาลในอ่างผสม นวดให้เข้ากันดี ตักไว้
ดินปลวก	750 กรัม		2. นำไข่เป็ดที่เจ็ดทำความสะอาดเรียบร้อยแล้ว ลงลงในดินปลวกที่เตรียมไว้
เกลือสมุทร	220 กรัม	บดละเอียด	3. นำไข่เป็ด ลงคลุกในเกลือ จนทั่วดี
น้ำตาลลูก (อินลิวิง)	200 มิลลิกรัม		4. นำไข่เค็มที่ได้ บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ พร้อมระบุรายละเอียด วันผลิต และวันที่สามารถรับประทานได้ พร้อมจำหน่าย
เกลือ	500 กรัม		
เคล็ดลับ :		วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ :	
- ไข่เป็ดควรแช่ให้สะอาด แต่ห้ามล้างเด็ดขาด - เกลือสมุทร หากมีดใหญ่ ควรบดให้ละเอียด ก่อนนำไปใช้		- หม้อสำหรับต้มไข่ 1 ใบ - เตาแก๊ส และแก๊ส 1 ชุด - อ่างผสมขนาดใหญ่ 4 ใบ - ถุงมือยาง - ผ้าสำหรับเช็ดไข่เป็ด - บรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงแก้ว ขนาด 8 x 12 นิ้ว - กล้องกระดาษ - ฉลากบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์	
วันที่บันทึก : 10 กุมภาพันธ์ 2565			

ภาพที่ 4 แบบฟอร์มสูตรมาตรฐาน Standard Recipe Form

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

จากการพัฒนาสูตรมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ภายใต้ชื่อ หนองศิลป์ชัย “ไข่เค็ม” ได้กำหนดสูตรมาตรฐาน การผลิตไข่เค็มต่อ 1 สูตรมาตรฐาน ให้สามารถผลิตไข่เค็มได้จำนวน 60 ฟอง สะดวกต่อการจัดเตรียมวัตถุดิบ สามารถควบคุมคุณภาพปริมาณในการผลิต และลดการเหลือทิ้งของวัตถุดิบจากกระบวนการผลิตได้ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า และฉลากผลิตภัณฑ์ ออกแบบพัฒนาภายใต้แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน และความต้องการของกลุ่มชุมชน 1) เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำ 2) มีการระบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน 3) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นกว่าเดิมได้ โดยแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถดำเนินการขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนเพื่อเตรียมการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และดำเนินการคัดสรร จัดระดับผลิตภัณฑ์โอท็อป หรือขอรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขต่อไปในอนาคต

จากการศึกษาความพึงพอใจ และความเหมาะสมด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เคยซื้อ และรับประทานผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม โดยซื้อจากตลาดสด ด้านความเหมาะสมของการพัฒนาออกแบบตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นด้วยว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$) ด้านความเหมาะสมของการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นด้วยว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.59$) ด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (page Facebook) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นด้วยมากที่สุดเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.60$)

2. อภิปรายผลการวิจัย

1) ด้านการสร้างเอกสารสูตรมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหาร ในการสร้างเอกสารสูตรมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสูตรดั้งเดิม ให้สามารถผลิตได้ตามมาตรฐาน กระบวนการผลิต และเทคนิคที่ได้กำหนดไว้ ไม่ว่าใครนำสูตรมาตรฐานนี้ไปผลิตตาม ก็จะสามารถผลิตไข่เค็มออกมาได้เหมือน และมีคุณภาพใกล้เคียงกับสูตรมาตรฐานมากที่สุด อีกทั้งยังช่วยควบคุมต้นทุนการผลิตได้อย่างแม่นยำ รู้ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าได้ ทำให้การสั่งซื้อวัตถุดิบมีความรัดกุม และลดต้นทุนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragmai (2019) ได้ศึกษา การพัฒนาตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี : ตำรับอาหารว่าง และตำรับอาหารหวาน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยประเภทอาหารว่างและอาหารหวาน โดยทีม วิจัยซึ่งเป็นคณาจารย์จากวิทยาลัยดุสิตธานี ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการสอนและประกอบอาหารไทย การพัฒนาตำรับอาหารไทยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญด้านความเป็นอาหารไทยตำรับดั้งเดิม ความนิยมและเป็นที่ รู้จักทั้งในและต่างประเทศ วัตถุดิบและส่วนผสมประกอบสำคัญสามารถหาได้ง่าย วิธีดำเนินการวิจัยใช้วิธี การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตำรับอาหารไทย และระดมความคิดเห็นจากคณะผู้วิจัย เพื่อคัดเลือกรายชื่อตำรับอาหารไทย ทำการทดลองประกอบอาหารจนได้ตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีประเภท อาหารว่างและอาหารหวาน ประเมินผลการทดลองโดยใช้ตัวอย่างเป็นคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา วิทยาลัยดุสิตธานีจำนวน 30 คน เพื่อประเมินอาหารไทยที่ปรุงตามตำรับอาหารไทยที่กำหนดไว้ ประเมินและ ให้ข้อเสนอแนะตามแบบประเมินที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยได้ ตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีประเภทอาหารว่าง 6 รายการ และอาหารหวาน 5 รายการ

2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ต่อรายละเอียดข้อมูลจำเป็น ครบถ้วนในการพัฒนาออกแบบตราสินค้า และความสามารถของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ในการ

สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suradacha (2020) ได้ศึกษา การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย โดยศึกษากับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมีสุวรรณศรีโยธิน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมีสุวรรณศรีโยธิน เกิดจากการรวมตัวกัน เพื่อประกอบอาชีพเสริม โดยในการออกแบบคณะผู้วิจัยได้ระดมความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยสรุปเป็นประเด็นในการออกแบบ ให้ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ 2) ด้านตราสินค้า 3) ด้านการแสดงข้อมูลบนตราสินค้า ในการประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นพบว่าด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านการบรรจุภัณฑ์และด้านการอำนวยความสะดวก หลังการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถขายสินค้าได้ หลากหลายกลุ่มมากขึ้น และสามารถนำไปขายได้ตามร้านขายของฝากได้ ด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ประกอบกับการระบุรายละเอียดในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในกระบวนการผลิตมากขึ้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Puangpejara (2020) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของกลุ่มอาชีพไข่เค็มใบเตยดินสอพอง ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบปัญหาที่สำคัญ คือ มีรสชาติเค็มเกินไป ชาติกลิ่นหอมของใบเตย และขาดการพัฒนาตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่จูงใจให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก โดยจากการทดลองเชิงปฏิบัติการโดยใช้วัตถุดิบและกระบวนการตามคำแนะนำของนักวิชาการด้านวิทยาศาสตร์การอาหารพบว่า 1) คุณภาพของไข่เค็มที่ได้จากการทดลองมีรสชาติกลมกล่อม และไม่เค็มเกินไป 2) ลักษณะที่โดดเด่นของไข่เค็ม ได้แก่ การมีกลิ่นของใบเตยซึมเข้าไปในเนื้อของไข่เค็ม และ 3) ด้านตราสินค้าควรประกอบด้วยชื่อของแหล่งผลิตไข่เค็ม สัญลักษณ์และคำขวัญของไข่เค็มควรมีลักษณะที่ดึงดูดใจและง่ายต่อการจดจำ

3) ด้านการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินการคิดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์ โอท็อป ด้านการเงิน เป็นข้อจำกัดของกลุ่มที่ยังขาดความพร้อมด้านการเงิน สำหรับการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อดำเนินการคิดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์ โอท็อป

และด้านเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งมีแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามหน้าที่งานของกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสามารถช่วยออกแบบ และให้คำปรึกษาเรื่อง การพัฒนาตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ ภายใต้โครงการ "DipromPack" บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์วิถีใหม่ เพื่อช่วยผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาจากสถานการณ์โควิด-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanprasit (2017) ได้ศึกษาการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ประกอบการ โอท็อป ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยระดับ 5 ดาวทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2559 รวมจำนวนทั้งสิ้น 360 ราย ทั้งนี้โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและ การวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิจัย พบว่าสรุปปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัย 9 ด้าน แต่พอมากลุ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา พบว่า มีปัจจัยเพิ่มขึ้นอีก 1 ด้าน คือ ด้านเครือข่ายความร่วมมือ รวม 10 ด้าน ดังนั้นปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย 10 ด้าน คือ ด้านเครือข่ายความร่วมมือ ด้านการเงินและการบัญชี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริหารจัดการแรงงาน ด้านสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ด้านการผลิต ด้านผู้นำ ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด และด้านความเข้มแข็งของชุมชน

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊กจากการศึกษาด้านความเหมาะสม ของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊กที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสะดวก และง่ายต่อการเข้าถึงสามารถประชาสัมพันธ์ นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้ ทั้งลูกค้าในจังหวัด และต่างจังหวัด สามารถชำระค่าสินค้า และบริการได้หลากหลายช่องทางสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiwju (2016) ได้ศึกษาการ

พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มโอท็อป (OTOP) และการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จัดอยู่กลุ่มในวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมามีความพึงพอใจด้านรูปแบบและความสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านอัตลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ผลการตอบรับการผลิตภัตตาคารทดลองจำหน่ายมีจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้านโอท็อป และร้านขายของฝากของที่ระลึกได้ให้ความสนใจและตอบรับการวางสินค้าจำหน่าย การติดตามผลสำเร็จหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อีกทางหนึ่งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งมีร้านจำหน่ายสินค้าของกลุ่มฯ เพิ่มมากขึ้น จากการวิจัยพบว่า ร้านขายของฝากจะมีความน่าสนใจมากกว่าเพราะจะมีกลุ่มลูกค้าซื้อกลับไปฝากญาติผู้ใหญ่ที่บ้านในช่วงเทศกาลสำคัญ การบริหารจัดการของกลุ่มโอท็อป วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม กลุ่มไม้กวาดเปเลญวน บ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอยะรัง จังหวัดกำแพงเพชร มีการพัฒนาเรื่องการบริหารในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สะดวก สามารถถือพกพาได้ง่าย การวางแผนทางด้านการเงินในการคำนวณหาต้นทุนผลิตภัณฑ์และการวางแผนกำไรที่เหมาะสม ตลอดจนการพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และยังสอดคล้องกับ Makchouy (2022a) ที่มีผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารอีสาน เน้นทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมา คือ ภูเก็ตโพสต์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ และ พบว่า การใช้เฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดต่อการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้จักร้านอาหารที่เปิดใหม่ได้รวดเร็วขึ้น

จากการศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนองศิลป์ชัยไข่เค็ม ให้สามารถพัฒนาเป็นอาชีพใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ทำได้โดยการขยายกลุ่มลูกค้า เพิ่มปริมาณการผลิต

และดำเนินการขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ส่วนในอนาคตสามารถดำเนินการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อเข้ากระบวนการคัดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์ โอท็อป และสามารถขอรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ ตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1) การศึกษาช่องทางการจำหน่าย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น ตี๊กต็อก (TikTok) อินสตราแกรม (Instagram) ช้อปปี้ (shopee) และ ลาซาด้า (Lazada)

2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสม ในทุก ๆ ด้าน ทั้งการปกป้องผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และสีสันที่สวยงาม และดูน่าสนใจ

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อยกระดับคุณภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์

2) การบูรณาการแนวคิดและทฤษฎี ในศาสตร์อื่น ๆ เช่น การบริหารจัดการ ด้านโลจิสติกส์ เพื่อเชื่อมโยงองค์ความรู้ให้ครอบคลุม และสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Dictionary.sanook.com. (2022). *Salted egg*, (in Thai). <https://dictionary.sanook.com/search/dict-th-th-royal-institute/> ไข่เค็ม

- Dusit Thani College. (2017). *Writing Standard Food and Drink Recipes (Standard Recipe)*, (in Thai). <http://duangkamol13.blogspot.com/2017/08/3-standard-recipe.html>.
- Hongsaprapart, P. (2016). *Food Science and Technology Volume 2 Food Product Research and Development*. Kasetsart University Press, (in Thai).
- Jiwju, N. (2016). *Product Design Development to Increase the Value of OTOP Products and Small Community Enterprise Management*. In the national academic conference research and development institute Kamphaeng Phet Rajabhat University, Thailand, 173-181, (in Thai).
- Klanwari, N. (2021). *Standard Recipe*, (in Thai). <https://trainingreform.com/index.php/training-blog/177-training-blog-81>.
- Ministry of Industry. (2016). *food industry production standards Department of Industrial Promotion*, (in Thai). <https://www.dip.go.th/files/Cluster/5.pdf>.
- Office of Agricultural Economics. (2021, August). *Journal of Agricultural Economics August 2021*, (in Thai). <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2564/aug77764.pdf>.
- Makchouy, P. (2022a). Factors that Contribute to The Success Isaan Restaurants Case Study of Surat Thani Municipality. *Journal of Business, Economics and Communications, Naresuan University*, 17(2), 32-48, (in Thai). <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/245332>.

- Makchouy, P. (2022b). *Product Development Guidelines for Career Building and Upgrading to Community Product Standards : Case study SALTED EGG of Ethical Career Group, Moo. 7, Ban Nong Sin Chai, Thung Tao Mai Subdistrict, Ban Na San District, Surat Thani Province*. Surat Thani Rajabhat University. (in Thai).
- Puangpejara, K. (2020). The Development of Pandanus Salted Egg Product with White Clay Filler of Occupation Group at Thanonyai Sub-district, Mueang District, Lop Buri Province. *Rajabhat Chiangmai Research Journal*, 21(2), 167-183, (in Thai). <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/cmruresearch/article/download/238884/167572/854585>.
- Ragmai, S. (2019). The Development of Thai Food Recipes in Accordance with Dusit Thani College Standard: Appetizers and Desserts. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 184-199, (in Thai). <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/download/129710/97413/341001>
- Sanprasit, W. (2017). The Success Factors of OTOP. *Journal of Information*, 16(2), 147-158, (in Thai). <https://so03.tcithaijo.org/index.php/oarit/article/view/108255>
- Schmidt, JB. (2005). Gate decisions: the key to managing risk during new product development. In: Kahn KB, editor. *The PDMA handbook of new product development*. 2nd Edn. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.; 2005, 337-348.

- Songpranam, P. (2001). *Development of Standard Recipes of Thai Food Used in Traditional Functions*. Rajamangala University of Technology Krungthep, (in Thai). <https://dspace.rmutk.ac.th/handle/123456789/1463>.
- Suradacha, K. (2020). Brand design and packaging development to upgrade the butter-baked banana product of community group, the moo sawan moo thai Sriothin. *Phikun Journal*, 18(1), 219-237, (in Thai). <https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/1600498880.pdf>.
- Thai Industrial Standards Institute. (2022). *Community Product Standards*, (in Thai). <https://www.tisi.go.th/cps-history>.
- Thung Tao Mai Subdistrict Administrative Organization. (2021). *Fundamentals, Tambon Thung Tao Mai Ban Na San District Surat Thani Province*, (in Thai). <http://www.thungtaomai.go.th/default.asp>.