



กระบวนการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ไข่เค็มน้ำแร่แม่กาษา เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์  
และเพิ่มรายได้ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก๋ ตำบลแม่กาษา  
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

The Process of Creative Development of Salted Eggs with Mineral water from  
Mae Kasa to Enhance Product Value and Increase Income for the Ban Kokkoh  
Agricultural Housewife Community Enterprise Group, Mae Kasa Sub-district,  
Mae Sot District, Tak Province

พรพรพร เครือวงศ์\*

Punsaporn Cruawong

กนกนิตฐ์ จูรัตน์\*

Kankanit Jurach

Received : October 23, 2024

Revised : November 25, 2024

Accepted : December 13, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไข่เค็ม  
น้ำแร่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก๋ 2) เพื่อเพิ่มความหลากหลายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์  
จากไข่เค็มน้ำแร่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก๋ 3) เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม  
น้ำแร่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก๋ กลุ่มเป้าหมายได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้าน  
เกษตรกรบ้านโกกโก๋ จำนวน 19 คน และผู้บริโภค จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบ  
สัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพและลักษณะของ  
ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 คิดเป็นร้อยละ 88.22 ด้านการตลาดและการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38  
คิดเป็นร้อยละ 87.67 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 คิดเป็นร้อยละ  
89.65 ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 คิดเป็นร้อยละ 85.86  
ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก๋ มีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย  
ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาพัฒนา คือ  
ผลิตภัณฑ์ขนมเปียกไข่เค็มน้ำแร่ และรวมไปถึงการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปียกไข่เค็ม  
น้ำแร่แม่กาษา โดยหลังการพัฒนาทางกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น 14,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67 จากรายได้ทั้งหมด

\*อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

Lecturer in Accounting Program Kamphaeng Phet Rajabhat University Mae Sot(Corresponding

Author) e-mail: punsaporn\_c@kpru.ac.th

คำสำคัญ : กระบวนการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ / ไข่เค็มน้ำแร่แม่ภาษา / มูลค่าผลิตภัณฑ์ / รายได้ /  
วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก

#### ABSTRACT

This research aims as follows: 1) To study and analyze basic data of the product development from salted eggs with mineral water of the Ban Kokkoh Agricultural Housewife Community Enterprise Group. 2) To increase the variety of salted eggs with mineral water product development from Ban Kokkoh Agricultural Housewife Community Enterprise Group. 3) To increase income form salted eggs with mineral water product of the the Ban Kokkoh Agricultural Housewife Community Enterprise Group. The target group were the member of Ban Kokkoh Agricultural Housewife Community Enterprise Group 19 people and 400 consumers. The research method used in-depth interviews and questionnaires. The research results found that the consumer's opinion for the quality and characteristics of the products, average score is 4.41, 88.22 percent. For the marketing and Selling products, average score is 4.38, 87.67 percent. For the number of times consumers purchased products per month, average score is 4.48, 89.65 percent. And for the purpose of consumers' purchase of salted egg products, average score is 4.29, 85.86 percent. the Ban Kokkoh Agricultural Housewife Community Enterprise Group need to develop variety products from salted eggs with mineral water. Therefore, the research team created a questionnaire for the community enterprise group to select the product. Therefore, the product to be developed was selected, which is the mineral water salted egg mooncake product, and also includes increasing income from selling the salted egg mooncake product. After the development, the group's income increased by 14,000 baht, accounting for 67 percent of the total income.

**Keywords :** The Process of Creative Development /

Salted Egg with mineral water of Mae Kasa / Product Value / Income /

Ban Kokkoh Agricultural Housewife Community Enterprise Group

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันชุมชนในจังหวัดตากโดยเฉพาะในตำบลแม่ภาษามีการพึ่งพาการเกษตรเป็นหลักในชีวิตประจำวัน แต่ผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความผันผวนของราคาผลผลิตทางการเกษตร และการขาดช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ส่งผลให้เกษตรกรในพื้นที่ประสบปัญหาด้านรายได้ที่ไม่มั่นคงและขาดโอกาสในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น (Community Development Department, 2021) ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่น เช่น ไข่เค็มน้ำแร่แม่ภาษา จึงเป็นหนึ่งใน

ทางเลือกที่มีความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และส่งเสริมรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอ จังหวัดตาก

ไข่เค็มน้ำแร่แม่กาษาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่มาเป็นส่วนผสมโดยเฉพาะน้ำแร่จากแหล่งน้ำธรรมชาติในแม่กาษา ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณสมบัติพิเศษและเป็นที่ยอมรับในด้านความบริสุทธิ์และแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ การนำทรัพยากรท้องถิ่นมาผสมผสานกับกระบวนการผลิตไข่เค็มจะช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาด ทำให้เป็นที่น่าสนใจทั้งในตลาดท้องถิ่นและตลาดภายนอก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มน้ำแร่แม่กาษานั้นไม่เพียงแต่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับสมาชิกในชุมชน (Bureau of Agricultural Economic Research, 2022) นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับชุมชนในระยะยาว

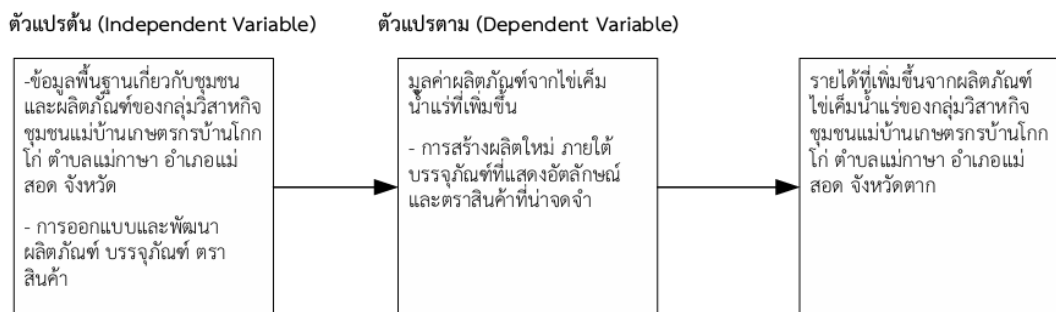
ในแง่ของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ไข่เค็มน้ำแร่แม่กาษา จะเป็นการสร้างความยั่งยืนในรายได้ของชุมชนและช่วยลดปัญหาความยากจนในพื้นที่ (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2020) นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวและการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ

ในกระบวนการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ รูปแบบในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนผ่านหน่วยธุรกิจภายในชุมชนของตนเอง (Kaewkwankrai, 2019) ซึ่งรูปแบบหรือหน่วยธุรกิจชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเปรียบเสมือนผู้ประกอบการต้นน้ำที่นำปัจจัยในการผลิตเข้าสู่กระบวนการในหลายอุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งเป็นผู้แปรรูปสินค้าทางการเกษตรที่ส่งมอบไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย และยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลดปัญหาการว่างงานภายในชุมชนหรือแม้กระทั่งการสร้างรายได้เสริมให้แก่ ครอบครัว ภายใต้ฐานการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรในชุมชนเป็นฐาน ในการประกอบการ ทั้งในส่วนของทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรในการลงทุนต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการ เช่นเดียวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอ จังหวัดตาก เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่มีการนำทรัพยากรภายในชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่ม และได้ดำเนินการมาแล้วระยะหนึ่งภายใต้การส่งเสริมและสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่มุ่งเน้น ให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชนจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนั้นจากประเด็นสำคัญและเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และเพิ่มรายได้ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอ จังหวัดตาก โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มผลผลิตและสร้างรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์จากไข่เค็มน้ำแร่ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอ จังหวัดตาก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไข่เค็มน้ำแร่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอ จังหวัดตาก
2. เพื่อเพิ่มความหลากหลายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไข่เค็มน้ำแร่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอ จังหวัดตาก
3. เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มน้ำแร่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอ จังหวัดตาก

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการวิจัย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไข่เค็มน้ำแร่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอ จังหวัดตาก

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบล แม่กาษา อำเภอมะสอ จังหวัดตาก และผู้บริโภคที่สนใจหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งคำนวณขนาดของตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อไข่เค็มน้ำแร่แม่กาษา

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอ จังหวัดตาก ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านวิสาหกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี และอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอ จังหวัดตาก และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีจำนวน 19 ท่าน ได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก่ ตำบลแม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จากสมาชิกในกลุ่มจำนวน 19 คน

3.2 แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-ended Question) และลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Point Rating Scale) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของ Kotler & Keller (2012, p. 47) นำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก่ ตำบลแม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก่ ตำบลแม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการตลาดและการขาย 3) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนของผู้บริโภค และ 4) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของผู้บริโภค โดยลักษณะของคำถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ (Waiwanitkun & Udomsri, 2011, p. 124) โดยกำหนดความมากน้อยของ ระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ หนังสือ ตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและประมวลผลที่ได้จากการศึกษากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ของ ขอบเขตเนื้อหา นอกจากนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีความสอดคล้องรายชื่อ (IOC) นำไปรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภค

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการสนทนากลุ่ม

5.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากไข่เค็มน้ำแร่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอย จังหวัดตาก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการตลาดและการขาย 3) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนของผู้บริโภค 4) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ของลูกค้าแบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้ (Sinjaru, 2017, p. 336)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

5.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการเพิ่มความหลากหลายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไข่เค็มน้ำแร่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอย จังหวัดตาก

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอย จังหวัดตาก แบบมีส่วนร่วมในการทำวิจัยทุกขั้นตอน ตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำร่วมตรวจสอบ และร่วมรับประโยชน์ควบคู่ไปกับกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นศูนย์กลางในการแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการเรียนรู้ จำนวน 19 คน

ขั้นตอนที่ 3 การจัดจำหน่ายขนมเปียะปิ้งไข่เค็มน้ำแร่เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอย จังหวัดตาก และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและรายได้ที่เกิดขึ้น

### สรุปผลการวิจัย

1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไข่เค็มน้ำแร่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอย จังหวัดตาก

จากแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอมะสอย จังหวัดตาก ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนา

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 เพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 45-54 ปี

จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพหลักส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา รับจ้าง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก๋ ตำบลแม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการตลาดและการขาย 3) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนของผู้บริโภค และ 4) ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

**ตารางที่ 1** ความคิดเห็นในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มน้ำแร่แม่กาษา เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และเพิ่มรายได้ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก๋ ตำบลแม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

| ความคิดเห็นในภาพรวม                                       | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ร้อยละ       | การแปลผล   |
|-----------------------------------------------------------|-------------|----------------------|--------------|------------|
| 1. ด้านคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์                        | 4.41        | 0.51                 | 88.22        | มาก        |
| 2. ด้านการตลาดและการขาย                                   | 4.38        | 0.55                 | 87.67        | มาก        |
| 3. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนของผู้บริโภค     | 4.48        | 0.53                 | 89.65        | มาก        |
| 4. ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของผู้บริโภค | 4.29        | 0.52                 | 85.86        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                | <b>4.39</b> | <b>0.53</b>          | <b>87.85</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มน้ำแร่แม่กาษาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก๋ ตำบลแม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในประเด็น 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.48 อยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 2** ด้านคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์

| ความคิดเห็นในภาพรวม                                        | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ร้อยละ       | การแปลผล   |
|------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|--------------|------------|
| ความคิดเห็นด้านคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์                 |             |                      |              |            |
| 1. วัตถุดิบที่นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ                   | 4.45        | 0.52                 | 89.07        | มาก        |
| 2. ขนาดของไข่ฟองใหญ่ มีความสดใหม่และสะอาด                  | 4.42        | 0.50                 | 88.46        | มาก        |
| 3. การแสดงชื่อ วันผลิต/วันหมดอายุ ของผลิตภัณฑ์             | 4.52        | 0.56                 | 90.46        | มาก        |
| 4. สีสัมผัสสวยงามสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย | 4.25        | 0.54                 | 85.07        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                 | <b>4.41</b> | <b>0.51</b>          | <b>88.26</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมด้านคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 คิดเป็นร้อยละ 88.26 มีความความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การแสดงชื่อ วันผลิต/วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

### ตารางที่ 3 ด้านการตลาดและการขาย

| ความคิดเห็นในภาพรวม                    | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ร้อยละ | การแปลผล |
|----------------------------------------|-----------|----------------------|--------|----------|
| ความคิดเห็นด้านการตลาดและการขาย        |           |                      |        |          |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์       | 4.41      | 0.58                 | 88.24  | มาก      |
| 2. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน  | 4.45      | 0.59                 | 89.05  | มาก      |
| 3. มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและน่าดึงดูด  | 4.25      | 0.43                 | 85.02  | มาก      |
| 4. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ในการจำหน่าย | 4.42      | 0.58                 | 88.42  | มาก      |
| รวม                                    | 4.38      | 0.55                 | 87.68  | มาก      |

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมด้านการตลาดและการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 คิดเป็นร้อยละ 87.68 มีความความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนมากที่สุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 คิดเป็นร้อยละ 89.05

### ตารางที่ 4 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนของผู้บริโภค

| ความคิดเห็นในภาพรวม                                           | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ร้อยละ | การแปลผล  |
|---------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------|-----------|
| ความคิดเห็นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนของผู้บริโภค |           |                      |        |           |
| 1. 1 ครั้ง/เดือน                                              | 4.42      | 0.54                 | 88.42  | มาก       |
| 2. 2-3 ครั้ง/เดือน                                            | 4.54      | 0.50                 | 90.87  | มากที่สุด |
| 3. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน                                    | 4.51      | 0.56                 | 90.29  | มาก       |
| 4. นานๆ ครั้ง                                                 | 4.43      | 0.51                 | 88.62  | มาก       |
| รวม                                                           | 4.48      | 0.53                 | 89.55  | มาก       |

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 คิดเป็นร้อยละ 89.55 อยู่ในระดับ มาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 คิดเป็นร้อยละ 90.87

ตารางที่ 5 ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มน้ำแร่ของผู้บริโภค

| ความคิดเห็นในภาพรวม                                               | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ร้อยละ | การแปลผล  |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------|-----------|
| ความคิดเห็นด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของผู้บริโภค |           |                      |        |           |
| 1. รับประทานในครอบครัว                                            | 4.36      | 0.56                 | 87.22  | มากที่สุด |
| 2. นำไปเป็นของฝาก                                                 | 4.29      | 0.52                 | 85.82  | มาก       |
| 3. นำไปขายปลีก/ขายส่ง                                             | 4.24      | 0.50                 | 84.85  | มากที่สุด |
| 4. นำมาใช้ในธุรกิจส่วนตัว (ร้านอาหาร/โต๊ะจีน)                     | 4.28      | 0.50                 | 85.69  | มาก       |
| รวม                                                               | 4.29      | 0.52                 | 85.89  | มาก       |

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 คิดเป็นร้อยละ 85.89 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 คิดเป็นร้อยละ 87.22

2. กระบวนการเพิ่มความหลากหลายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไข่เค็มน้ำแร่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มและสัมภาษณ์เดี่ยว

จากข้อมูลที่ได้สนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เดี่ยวประธานกลุ่ม เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่าปัจจุบันทางกลุ่มดำเนินการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือไข่เค็มน้ำแร่แม่กาษาบ้านโกกโก จำหน่ายไข่เค็มน้ำแร่ทั้งแบบไข่เค็มดิบที่สามารถนำไปปรุงเป็นอาหารได้ และแบบไข่เค็มต้มสุกแล้ว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการถนอมอาหารโดยใช้เกลือ สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยไข่เค็มต้องด้วยน้ำแร่ธรรมชาติ 100% จากบ่อน้ำพุร้อนแม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก อีกทั้งใช้วัตถุดิบจากไข่เป็ดที่ทางกลุ่มเลี้ยงเอง จึงได้ไข่เป็ดที่มีคุณภาพ และสดใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นรายใหม่ได้ง่ายเนื่องจากขั้นตอนในการผลิตไข่เค็มสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีต้นทุนต่ำ อีกทั้งมีสินค้าทดแทนค่อนข้างมาก และในประเด็นของการเพิ่มรายได้ ทางกลุ่มจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามเพื่อให้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ได้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จึงได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาพัฒนา คือ ผลิตภัณฑ์ขนมเปียะไข่เค็มน้ำแร่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีใครจัดทำจำหน่าย จึงทำให้เกิดการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาทำการพัฒนาไข่เค็มน้ำแร่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก ตำบลแม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ให้เกิดการมีรายได้เพิ่มขึ้นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยผลการตอบแบบสอบถามจากสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก จำนวน 19 คน ดังตารางที่ 6

### ตารางที่ 6 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์

| ผลิตภัณฑ์             | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ขนมเปียะไข่เค็มน้ำแร่ | 15    | 78.95  |
| บัวลอยไข่เค็ม         | 4     | 21.05  |

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกผลิตภัณฑ์ขนมเปียะไข่เค็มน้ำแร่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 78.95

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก๋ ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มทำให้ได้ข้อมูลความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นขนมเปียะปิ้งจากไข่เค็มน้ำแร่ โดยได้แนวคิดจากการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ที่ยังคงมีส่วนประกอบหลักเป็นไข่เค็มน้ำแร่ และเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้อุปกรณ์ที่ทางกลุ่มมีอยู่ได้ ทางคณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการ ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าได้เป็นผลิตภัณฑ์ขนมเปียะปิ้งจากไข่เค็มน้ำแร่ ขนาด 85 กรัม โดยมีส่วนผสมและวิธีการทำ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ส่วนผสมไส้ เตรียมถั่วเขียวซีกดิบ 500 กรัม น้ำตาลทราย 440-450 กรัม หัวกะทิ 240 มล. (1 ถ้วย) น้ำเปล่า 240 มล. (1 ถ้วย) น้ำมันพืช 240 มล. (1 ถ้วย) เกลือ ½ ช้อนชา นำถั่วเขียวซีกดิบที่แช่น้ำ 1 คืน และส่วนผสมอื่นๆ ทั้งหมด ผสมเข้าด้วยกันกวนด้วยไฟปานกลางจนเข้ากัน พักไว้จนเย็น นำไข่แดงเค็มน้ำแร่ จำนวน 10 ลูก อบประมาณ 10-15 นาที ด้วยไฟอ่อนจนสุกเหลืองนวล นำมาแบ่งเป็น 4 ส่วน หลังจากนั้นนำไส้ถั่วที่กวนแล้วขนาดก้อนละ 25 กรัมมาห่อไข่เค็ม แล้วปั้นเป็นก้อนกลม พักไว้

ขั้นที่ 2 เตรียมแป้งเปียะไข่เค็ม ส่วนผสมแป้งชั้นนอก แป้งเค้ก 350 กรัม แป้งสาลีอเนกประสงค์ 150 กรัม น้ำตาลไอซิ่ง 100 กรัม น้ำมันพืช 100 กรัม เนยสดรสเค็ม 60 กรัม น้ำเย็นจัด 160 กรัม ไข่ไก่ เบอร์สอง 1 ฟอง แบะแซ 30 กรัม ร่อนแป้งทั้ง 2 ชนิดเข้าด้วยกัน ผสมน้ำเย็น ไข่ไก่ และแบะแซ ในแป้งนวดให้เข้ากัน แล้วผสมน้ำมันพืชและเนยสด นวดจนเข้ากัน ตัดเป็นก้อน ก้อนละ 40 กรัม จำนวน 25 ก้อน พักไว้ 15 นาทีโดยคลุมด้วยผ้าขาวบาง ส่วนผสมแป้งชั้นใน แป้งเค้ก 200 กรัม แป้งสาลีอเนกประสงค์ 100 กรัม เนยขาว 100 กรัม น้ำมันพืช 20 กรัม วิธีทำ ร่อนแป้ง 2 อย่างรวมกัน ตามด้วยเนยขาว น้ำมันพืช นวดจนไม่ติดภาชนะ ตัดก้อนแป้งน้ำหนัก 15 กรัมจำนวน 25 ก้อน เตรียมไว้

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนการขึ้นรูป 1) นำแป้งชั้นนอกมาหุ้มชั้นใน คลึงให้เป็นทางยาวขนาดเท่ากัน พับทบสาม โดยให้ปลายทางสองข้างทบซ้อนกัน พักแป้งไว้ ทำครบทุกก้อน พักแป้งไว้ 2) นำแป้งมารีดเป็นทางยาวขนาดเท่ากัน จากนั้นพับทบสาม ให้ปลายทั้งสองทบซ้อนกัน พักแป้งไว้ ขั้นตอนที่ 3 คลึงแป้งที่พับไว้ เป็นแผ่นกลม แล้วใส่ไส้ตรงกลาง ค่อยพับเก็บริมเข้าหากัน แล้วกดลงลักษณะแบนกลม ขั้นตอนที่ 4 เทน้ำเปล่าลงบนแป้ง ใช้นิ้วขูดรอยหน้า แล้วนำไปปิ้งบนกระทะ กลับไปมาจนสุกหอมสีสวย



ภาพที่ 1 ผลิตรัณฑ์ขนมเปี๊ยะปังจากไข่เค็มน้ำแร่

#### ด้านบรรจุภัณฑ์

คณะผู้วิจัยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตรัณฑ์โดยให้สามารถมองเห็นผลิตรัณฑ์เปี๊ยะปังไข่เค็มน้ำแร่ได้อย่างชัดเจน กระตุ้นความน่ารับประทานของขนม โดยเลือกใช้กล่องแบบใส ขนาด กว้าง 10.5 ยาว 13.5 และสูง 5.5 ซม. บรรจุขนมเปี๊ยะปังไข่เค็ม จำนวน 2 ชิ้น ต่อ 1 กล่อง



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะปังจากไข่เค็มน้ำแร่

#### ด้านตราสินค้า

คณะผู้วิจัยเลือกใช้ตราสินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ของชุมชน โดยเป็นตราสินค้าที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก๋ ตำบลแม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตากเป็นผู้เลือกใช้ โดยทางกลุ่มเน้นในการสื่อความหมายด้วยตัวไข่เค็ม และบ่อน้ำพุร้อนแม่กาษา เพื่อยังคงอัตลักษณ์ในผลิตรัณฑ์ของทางกลุ่ม



ภาพที่ 3 ตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก๋

3. เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผลิตรัณฑ์ไข่เค็มน้ำแร่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก๋ ตำบลแม่กาษา อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบขนมเปียะบั้งไข่เค็มน้ำแร่บ้านโกกโก๋ ทางกลุ่มมีการตั้งราคาขายขนมเปียะบั้งไข่เค็มน้ำแร่จำนวน 1 หน่วย ในราคาหน่วยกล่องละ 50 บาท ในส่วนของต้นทุนต่อหน่วย ประกอบไปด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ได้แก่ ต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ อาทิ ไข่เค็ม แป้ง น้ำตาล น้ำมันเนย เป็นเงิน 20 บาท ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง 5 บาท ต่อหน่วย ค่าใช้จ่ายการผลิต อาทิ ค่าแก๊ส ค่าน้ำ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าสต็อกเกอร์ 4 บาท ต่อหน่วย รวมต้นทุนการผลิตสินค้าเท่ากับ 29 บาท ต่อหน่วย กำไรขั้นต้นเท่ากับ 21 บาท ต่อหน่วย คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น เท่ากับร้อยละ 42 รายได้รวมเพิ่มขึ้น 14,000 บาท จากรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการขายผลิตภัณฑ์ไข่เค็มน้ำแร่ ขนมเปียะบั้งไข่เค็มน้ำแร่ และขนม 21,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.67 แสดงรายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไร จากการทดลองขายสินค้า ในระยะเวลาช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2567 ดังตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** การเปรียบเทียบรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปียะบั้งไข่เค็มน้ำแร่

| กรกฎาคม 2567                                                  |       | สิงหาคม 2567                                                  |       |
|---------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------|-------|
| รายได้จากการขายขนมเปียะบั้งไข่เค็มน้ำแร่ (120 หน่วย x 50 บาท) | 6,000 | รายได้จากการขายขนมเปียะบั้งไข่เค็มน้ำแร่ (160 หน่วย x 50 บาท) | 8,000 |
| ต้นทุนขาย (120 หน่วย x 29 บาท)                                | 3,480 | ต้นทุนขาย (160 หน่วย x 29 บาท)                                | 4,640 |
| กำไรขั้นต้น                                                   | 2,520 | กำไรขั้นต้น                                                   | 3,360 |
| ค่าใช้จ่ายขายและบริหาร                                        | 300   | ค่าใช้จ่ายขายและบริหาร                                        | 300   |
| กำไรสุทธิ                                                     | 2,820 | กำไรสุทธิ                                                     | 3,060 |

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแนวทางในการพัฒนาที่เน้นการใช้ชีวิตอย่างพอประมาณ โดยไม่ประมาท ใช้ความรู้ความเข้าใจในการตัดสินใจ และสร้างความมั่นคงในชีวิต และชุมชนผ่านการพึ่งพาตนเองและพึ่งพาซึ่งกันและกันในสังคม โดยมีหลักการสำคัญสามประการ ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน ทั้งในระดับบุคคลและระดับชุมชน (His Majesty the King, 1997)

ในงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์จากไข่เค็มน้ำแร่แม่ภาษาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านโกกโก๋ ตำบลแม่ภาษา อำเภอสอด จังหวัดตาก สามารถนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาอธิบายได้ในหลายมิติ ดังนี้

1. การพึ่งพาตนเองและการพัฒนาอย่างพอเพียง (Self-sufficiency and Sufficiency Development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มน้ำแร่แม่ภาษาเป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างคุ้มค่า โดยการใช้แหล่งน้ำแร่ท้องถิ่นที่มีคุณสมบัติพิเศษเป็นส่วนผสมในการผลิตไข่เค็ม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่มีอยู่แล้ว การทำเช่นนี้ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ไม่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอก ทำให้เกิดความมั่นคงในรายได้และการพัฒนาที่ยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ

การศึกษาวิจัยของ Deema (2017) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาดจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านราคาซึ่งมีผลต่อกำไร (2) ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขาดความเป็นเอกลักษณ์ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขาดความหลากหลาย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดขาดการส่งเสริมทางการตลาด แนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ดังนี้ทำได้โดย การขยายสายการผลิต ส่งเสริมให้มีพื้นที่การตลาดใหม่ เพิ่มรายการสินค้าใหม่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ และสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์ OTOP โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสันสะดุดตา คุณภาพของสินค้ามีกระบวนการผลิตที่สะอาด และถูกสุขลักษณะ รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ เพิ่มผลิตภัณฑ์สู่นวัตกรรมใหม่

การผลิตไข่เค็มน้ำแร่ยังสะท้อนถึงหลักการของ "ความพอประมาณ" โดยการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในขอบเขตที่เหมาะสม ไม่มากเกินไปจนเกิดความเสียหายต่อตลาดหรือทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการทำงานที่สามารถรักษาสสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการสร้างรายได้ (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2020) ทางกลุ่มมีการแสดงความคิดเห็นให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ยังคงใช้ไข่เค็มน้ำแร่มาเป็นส่วนผสมหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีเพียงอย่างเดียว

2. การบริหารจัดการอย่างมีเหตุผล (Reasonable Management) การพัฒนาไข่เค็มน้ำแร่แม่กาษาไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นแต่ยังเกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้และนวัตกรรมในการผลิตที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลและมีการวางแผนที่ดี เช่น การพัฒนาเทคนิคการผลิตไข่เค็มที่มีคุณภาพสูงและตรงตามความต้องการของตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดท้องถิ่นและตลาดขยายได้ การใช้กระบวนการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์นี้สะท้อนถึงหลักการของ "ความมีเหตุผล" ซึ่งเป็นการใช้ความรู้ความเข้าใจในการตัดสินใจและการดำเนินการ (Bureau of Agricultural Economic Research, 2022) สอดคล้องกับกับการศึกษาวิจัยของ Puangphet, et al. (2020) เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของกลุ่มอาชีพไข่เค็มใบเตยดินสอพอง ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยดินสอพองของกลุ่มอาชีพไข่เค็มใบเตยดินสอพองตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีปัญหาที่สำคัญ คือ มีรสชาติเค็มเกินไป ขาดกลิ่นหอมของใบเตย และขาดการพัฒนาตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ใส่ใจให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวซื้อไปเป็นของฝาก ประเด็นการทดลองเชิงปฏิบัติการโดยใช้วัตถุดิบและกระบวนการตามคำแนะนำของนักวิชาการด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร พบว่าคุณภาพของไข่เค็มที่ได้จากการทดลองมีรสชาติกลมกล่อม และไม่เค็มเกินไป อีกทั้งลักษณะที่โดดเด่นของไข่เค็มได้แก่ การมีกลิ่นของใบเตยซึมเข้าไปในเนื้อของไข่เค็ม และการจัดการด้านตราสินค้าควรประกอบด้วยชื่อของแหล่งผลิตไข่เค็ม สัญลักษณ์และคำขวัญของไข่เค็มควรมีลักษณะที่ดึงดูดใจและง่ายต่อการจดจำ

3. การสร้างภูมิคุ้มกันในชุมชน (Community Resilience) การพัฒนาเชิงสร้างสรรค์จากไข่เค็มน้ำแร่แม่กาษายังสอดคล้องกับการสร้าง "ภูมิคุ้มกัน" ให้กับชุมชน ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของเศรษฐกิจพอเพียง

การที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถพึ่งพาทรัพยากรภายในพื้นที่และมีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจของชุมชน และทำให้ชุมชนสามารถรับมือกับความท้าทายจากปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสภาพอากาศได้

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการขยายตลาดยังเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถเสริมสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงในด้านเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน (Community Development Department, 2021)

4. การมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างความยั่งยืน (Community Participation and Sustainability) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มน้ำแร่แม่กาษาเป็นกระบวนการที่เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนทุกคน ตั้งแต่การระบุปัญหาจากท้องถิ่น การนำเสนอแนวทางการพัฒนาไปจนถึงการผลิตและการตลาด ซึ่งสะท้อนถึงหลักการของ "การพึ่งพาซึ่งกันและกัน" และ "การมีส่วนร่วม" ของทุกภาคส่วนในชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนนี้จะทำให้ชุมชนสามารถเติบโตไปพร้อมกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่ และลดการพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2020)

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ขนมเปียะปังจากไข่เค็มน้ำแร่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และควรมุ่งเน้นการคัดสรร ควบคุมคุณภาพที่คงที่ ความสดใหม่ ความสะอาด และควบคุมกระบวนการผลิต โดยใช้วัตถุดิบ และกระบวนการผลิตตามที่นักวิชาการสาธิตให้ดูและทดลองร่วมกัน ทำให้ได้ขนมเปียะปังจากไข่เค็มน้ำแร่ที่รสชาติคงที่ เพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐานสินค้าในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือเพิ่มยอดขายในอนาคต

2. ด้านบรรจุ ควรมุ่งมั่นให้บรรจุภัณฑ์โปร่งใสเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความแข็งแรง สวยงาม และคงความสดใหม่ ตามมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยตามหลักมาตรฐาน

3. ด้านตราสินค้า ควรจัดทำแผนป้ายประชาสัมพันธ์ถึงชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนสโลแกน เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรส่งเสริมการเรียนรู้และปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเรียนรู้การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ อาทิ เว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่ามกลางการแข่งขันของผู้ประกอบการเอกชนต่างๆ ในพื้นที่ นำไปสู่การพัฒนาช่องทางการสร้างรายได้อื่นๆ

2. ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางด้านเคมี เพื่อสร้างความมั่นใจในกระบวนการผลิต นำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน จนสามารถได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพในระดับที่สูงขึ้น

3. ควรพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับกระบวนการผลิตไข่เค็มน้ำแร่แม่ภาษา เช่น การเปิดฟาร์มไข่เค็มให้เป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและคุณค่าของน้ำแร่ที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมการทำไข่เค็มเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต

4. ควรมีการศึกษาผลกระทบต่องานอดิเรกจากกระบวนการผลิตไข่เค็มน้ำแร่ และพัฒนากระบวนการผลิตที่สามารถรักษาความสมดุลทางธรรมชาติได้ การสร้างแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ จะช่วยให้การผลิตผลิตภัณฑ์มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### References

- Bureau of Agricultural Economic Research. (2022). **Product development to increase value from local resources**. Bangkok: Bureau of Agricultural Economic Research. [In Thai]
- Community Development Department. (2021). **Community enterprise: guidelines for development and income generation in the area**. Bangkok: Community Development Department Ministry of Interior. [In Thai]
- Deema, A. (2017). **The Community Product Development towards Market Competition Buriram Province**. Master's thesis, Program in Management Ramkhamheang University. [In Thai]
- His Majesty the King. (1997). **Sufficiency Economy Philosophy**. Bangkok: Office of His Majesty's Principal Private Secretary. [In Thai]
- Kaewkwankrai, T. (2019, January-June). Community Economy: Community Capital Accumulation for Survival in the Current Situation. **Hatyai Academic Journal**, 17(1), 69-83. [In Thai]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. (14 th ed.). New York: Pearson Education.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2020). **The development and enhance of local products**. Bangkok: Community develop department. [In Thai]
- Puangphet, K., et al. (2020, May-August). Development of salted egg products of the pandan salted egg and clay occupation group, Thanon Yai Subdistrict, Mueang District, Lop Buri Province. **Chiang Mai Rajabhat Research Journal**, 21(2), 167-183. [In Thai]
- Sinjaru, T. (2017). **Research and Analyze Statistical Data with SPSS and AMOS**. (17 th ed.). Bangkok: Business R & D. [In Thai]
- Waiwanitkun, N., & Udomsri, C. (2011). **Business Research Methodology**. (21 st ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [In Thai]
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: Harper & Row.