

**การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ‘ข้าวตอกหัวโขนกล้วยไข่’
กลุ่มโอท็อปวิลเลจบ้านวังพระธาตุ จังหวัดกำแพงเพชร
Product, Packaging, and Branding Development of ‘Khao Tok Hua Khon
Kluai Khai’ by the Wang Phrathat OTOP Village Group,
Kamphaeng Phet**

เพ็ญศรี ยวงแก้ว^{1*}, พัทธภรณ์ อารีเอื้อ² และบุญชรสมิ์ กิรีติพนธ์³
(Pensri Youngkeaw^{1*}, Phattraphon Ariuea² and Pucharas Keeratipornnipat³)

^{1*,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

^{1*,2,3}Management Science Faculty, Kamphaeng Phet Rajabhat University

อีเมลผู้แต่งหลัก : pizzy.spygirl@gmail.com เบอร์โทร : 08 6925 0409

วันที่รับบทความ 25 มิถุนายน 2568

Received: Jun. 25, 2025

วันที่รับแก้ไขบทความ 10 พฤษภาคม 2569

Revised: May. 10, 2026

วันที่ตอบรับบทความ 12 พฤษภาคม 2569

Accepted: May. 12, 2026

บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ข้าวตอกหัวโขนกล้วยไข่ เป็นขนมโบราณที่พบในชุมชนบ้านวังพระธาตุ ตำบลไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร โดยผลิตภัณฑ์เดิมมีข้อจำกัด ได้แก่ ขนาดชิ้นใหญ่ มีน้ำตาลสูง บรรจุภัณฑ์ปิดไม่สนิท ไม่มีตราสินค้า และไม่มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3) พัฒนตราสินค้าและช่องทางการตลาด 4) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค การวิจัยใช้วิธีแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล 15 คน ทำการวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 333 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มีการปรับปรุงโดยใช้กล้วยไข่เป็นส่วนผสมเพื่อเพิ่มความหวานตามธรรมชาติ ลดปริมาณน้ำตาล ปรับขนาดผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบปิดสนิทที่ช่วยรักษาคุณภาพอาหาร และพัฒนาตราสินค้าพร้อมช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ และอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทำเป็นถุงซิปล็อคด้านหน้าสีใส ด้านหลังเป็นสีเงิน เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจ 3) การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านเพจเฟซบุ๊ก และคิวอาร์โค้ด ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 4) การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$) โดยพบว่า ด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : ข้าวตอกหัวโขนกล้วยไข่; ผลิตภัณฑ์ชุมชน; บรรจุภัณฑ์อาหาร; การสร้างตราสินค้า

Abstract

The development of local food products is an important approach to increasing the value of community products and generating sustainable income. Khao Tok Hua Khon Kluai Khai is a traditional dessert found in the Ban Wang Phra That community, Trairung Subdistrict, Kamphaeng Phet Province. The original product had several limitations, including large piece sizes, high sugar, inadequately sealed packaging, the absence of a brand identity, and a lack of online marketing channels. This research aimed to: 1) develop the product, 2) improve the packaging, 3) develop branding and marketing channels, and 4) evaluate consumer satisfaction. The study employed a mixed-methods approach. Qualitative research was conducted through in-depth interviews with 15 key informants, and the data were analyzed using content analysis. Quantitative research was conducted using questionnaires with 333 consumers to evaluate satisfaction in terms of product, price, distribution channels, and promotion. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation.

The results found that: 1) Product development involved modifying the original recipe by incorporating Kluai Khai bananas to enhance natural sweetness and reduce the amount of added sugar, as well as adjusting the product size to be more appropriate. The packaging was redesigned to be tightly sealed in order to preserve food quality. In addition, a brand identity and online distribution channels were developed, and the product met food safety standards. 2) Packaging development resulted in a zip-lock pouch with a transparent front and a silver back, which helps extend shelf life, maintain product quality, and create an attractive appearance. 3) Brand development incorporated local identity and expanded communication channels through a Facebook page and QR code, resulting in a 20% increase in income. 4) Consumer satisfaction evaluation indicated that overall satisfaction was at the highest level ($\bar{x} = 4.50$). As product and service were at a high level, while price, distribution channels and promotion were at the highest level.

Keywords: Khao Tok Hua Khon Kluai Khai; Community product; Food packaging; Branding

บทนำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานหรือมีคุณภาพสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น และการสร้างศักยภาพทางวิชาการและวิชาชีพที่สามารถส่งเสริมชุมชนให้มีการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงาน

ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565) ขนมห้าวตอกเป็นขนมโบราณที่เต็มไปด้วยคุณค่าและมีความสำคัญทางวัฒนธรรมมาตั้งแต่สมัยโบราณ ข้าวตอกทำมาจากข้าวเปลือกที่นำเมล็ดนำไปคั่วให้ข้าวบานออก สีขาว และมีรสชาติหอมกรอบ นอกจากจะเป็นขนมแล้วข้าวตอกยังมีความหมายและสัญลักษณ์ที่ดีงามเนื่องจากในอดีตได้นำมาใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา และงานมงคลต่าง ๆ เช่น การไหว้ครู การบูชาพระ และการโปรยในงานแต่งงาน เนื่องจากชาวไทยเชื่อว่าข้าวตอกเป็นสิ่งมงคลที่นำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรือง อุดมสมบูรณ์ และความสุข ปัจจุบันขนมข้าวตอกยังคงเป็นที่นิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลาย และมีการแปรรูปเป็นขนมชนิดต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร, 2566)

กลุ่มโอท็อปวิลเลจบ้านวังพระธาตุ ตำบลไตรตรัง อำเภอมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีการผลิตสินค้าภายในกลุ่มที่หลากหลาย เช่น ข้าวตอกหัวโชน ขนมไข่หงส์ ขนมบัวลอย ขนมสาคุ และขนมถุงทองเพื่อจัดจำหน่าย ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 15 คน โดยอาจารย์สุขศรี สิทธิเป็นประธานกลุ่ม และเป็นผู้คิดค้นในการนำข้าวตอกหัวโชนมาพัฒนา ปัญหาที่เกิดขึ้นคือรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมมีขนาดใหญ่ ใช้ปริมาณน้ำตาลมาก บรรจุภัณฑ์ปิดไม่สนิท และการไม่มีตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการร่วมกับชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาดังกล่าว

จากการสำรวจพบว่าการผลิตข้าวตอกหัวโชนของชุมชนมีข้อจำกัด ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ใช้น้ำตาลในปริมาณสูง บรรจุภัณฑ์ยังปิดสนิท ไม่มีตราสินค้าที่ชัดเจน ยังไม่มีระบบการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงบูรณาการ ทั้งด้านสูตรผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยอาหาร บรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่
3. เพื่อพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่

ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่
2. ข้อมูลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่
3. ข้อมูลการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่

แหล่งข้อมูล ได้แก่ สมาชิกกลุ่มโอท็อปวิลเลจบ้านวังพระธาตุ ตำบลไตรตรัง อำเภอมือง จังหวัดกำแพงเพชร และผู้ที่เกี่ยวข้อง 15 คน ทำการคัดเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วยผู้นำชุมชน

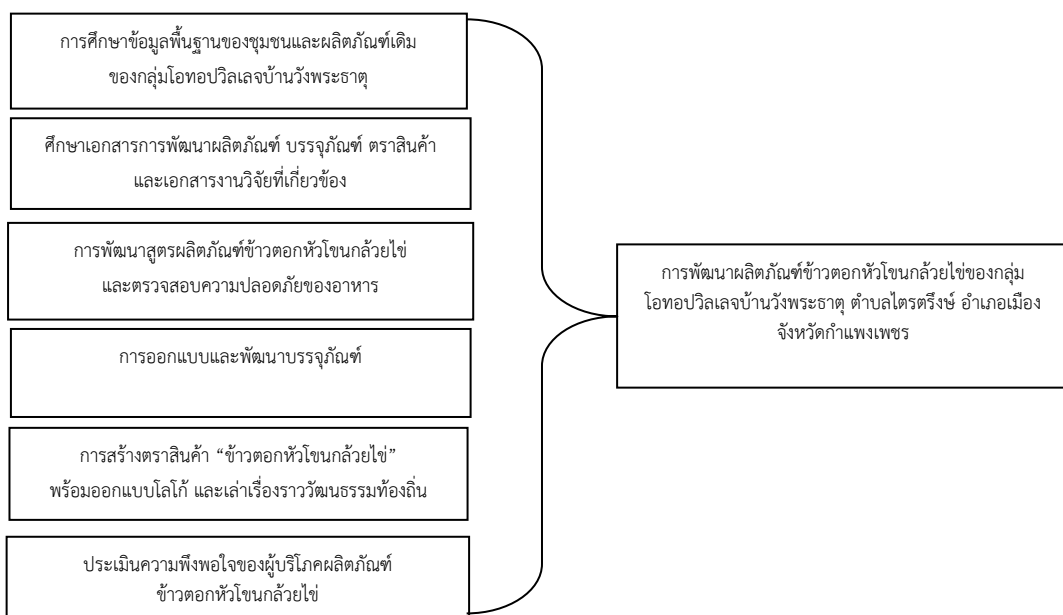
2 คน สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตข้าวดอกหัวโขน 8 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารพื้นถิ่น 2 คน และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 3 คน พื้นที่ในการเก็บข้อมูล ศูนย์โอท็อปวิลเลจบ้านวังพระธาตุ

4. ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคข้าวผลิตภัณฑ์ดอกหัวโขนกล้วยไข่

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคข้าวดอกหัวโขนกล้วยไข่ ข้อมูลปี 2567 จำนวน 1,870 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวดอกหัวโขนกล้วยไข่ของกลุ่มโอท็อปวิลเลจบ้านวังพระธาตุ จำนวน 333 คน (Taro Yamane, 1973) สุ่มตัวอย่างโดยวิธีบังเอิญ จากผู้บริโภคในตลาดชุมชน แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ งานกิจกรรมชุมชน พื้นที่ในการเก็บข้อมูล จังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม และเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับผู้บริโภค มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวดอกหัวโขนกล้วยไข่

แหล่งข้อมูล ได้แก่ สมาชิกกลุ่มโอท็อปวิลเลจบ้านวังพระธาตุ ที่เป็นผู้ผลิตข้าวดอกหัวโขนกล้วยไข่และ ผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง

ขอบเขตตัวแปรที่การศึกษา ได้แก่ ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวดอกหัวโขนกล้วยไข่ และการตรวจสอบความปลอดภัยของอาหารผ่านมาตรฐาน

เครื่องมือการวิจัย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบบตรวจสอบความปลอดภัยของอาหาร

การหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ 3 คน และวิธีการทดสอบอ้างอิง FDA BAM Online, 2011 (U.S. Food and Drug Administration, 2011)

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานผลิตภัณฑ์อ้างอิง FDA BAM, 2011 (U.S. Food and Drug Administration, 2011)

วิธีการเก็บข้อมูล ทำการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลและส่งผลิตภัณฑ์ตรวจสอบความปลอดภัยอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลหึ่งปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่

แหล่งข้อมูล ได้แก่ สมาชิกกลุ่มโอท็อปวิลเลจบ้านวังพระธาตุ ที่เป็นผู้ผลิตข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่และผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง

ขอบเขตตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่ เครื่องมือการวิจัย การสนทนากลุ่ม

การหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ 3 คน

วิธีการเก็บข้อมูล การบันทึกเสียง และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่

แหล่งข้อมูล ได้แก่ สมาชิกกลุ่มโอท็อปวิลเลจบ้านวังพระธาตุ ที่เป็นผู้ผลิตข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่และผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง

ขอบเขตตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลการพัฒนาตราสินค้าข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่ เครื่องมือการวิจัย การสนทนากลุ่ม โดยการบันทึกเสียง เพื่อยืนยันผลการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ 3 คน

วิธีการเก็บข้อมูล บันทึกเสียงเพื่อยืนยันผลการวิจัย และสร้างข้อสรุปจากการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่ ปี 2567 จำนวน 1,870 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่ของกลุ่มโอท็อปวิลเลจบ้านวังพระธาตุ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับผู้บริโภค 333 คน (Taro Yamane, 1973)

ขอบเขตตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถาม มีโครงสร้าง 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจผู้บริโภค

การหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ 3 คน นำมาปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา ทดสอบกับกลุ่มทดลอง โดยมีค่า IOC = 0.80 และค่า Cronbach's Alpha = 0.87

วิธีการเก็บข้อมูล ขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่ของกลุ่มโอทอปวิเลจบ้านวังพระธาตุ ตำบลไทรตรัง อำเภอมะนัง จังหวัดกำแพงเพชร ได้ทำการปรับปรุงโดยทำการปั้นข้าวตอกให้มีขนาดพอดีคำ ทานง่าย ปรับปรุงรสชาติโดยใช้กล้วยไข่ผสมเข้ากับข้าวตอกเพื่อเพิ่มความหวานธรรมชาติ และทำให้ผลิตภัณฑ์มีรสสัมผัสนุ่ม

รูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แบบเดิม



ผลิตภัณฑ์แบบใหม่



ภาพที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่แบบเดิมและแบบใหม่

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความปลอดภัยของข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่

ลำดับ	รายการทดสอบ	ผลการทดสอบ	หน่วย	ผ่านมาตรฐาน
1	Total Viable Count	2.4×10^3	CFU/g	ผ่าน
2	Total Yeast and Mold Count	2.0×10^1	CFU/g	ผ่าน

ที่มา : ศูนย์ส่งเสริมและตรวจสอบการผลิตตามมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 2568

ผลการตรวจสอบมาตรฐานการตรวจสอบความปลอดภัยของอาหารต้องมีจุลินทรีย์ทั้งหมดน้อยกว่า 1×10^5 โคโลนี ต่อตัวอย่าง 1 กรัม ยีสต์และราทั้งหมดน้อยกว่า 100 โคโลนี ต่อตัวอย่าง 1 กรัม พบว่า ผ่านการตรวจสอบทั้งสองรายการ โดยมีจุลินทรีย์ทั้งหมด 2.4×10^3 โคโลนี ยีสต์

และราทั้งหมดอยู่ที่ 2.0×10^1 โคโลนี ใช้วิธีการทดสอบอ้างอิง FDA BAM online, 2011 โดยการนำตัวอย่างข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่ส่งตรวจกับศูนย์ส่งเสริมและตรวจสอบการผลิตตามมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

1. ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่จากเดิมเป็นกล่องมีฝาพลาสติกใสครอบ ปัญหา คือ ฝาครอบปิดไม่สนิททำให้มดเข้ามากินอาหาร และอากาศเข้าง่าย ทำการแก้ปัญหาโดยเข้ามาในบรรจุภัณฑ์โดยทำเป็นถุงซิปล็อคด้านหน้าสี่ใส ด้านหลังเป็นสีเงิน เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจผู้บริโภค

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์แบบเดิม



บรรจุภัณฑ์แบบใหม่



ภาพที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่แบบเดิมและแบบใหม่

2. ผลการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่ ปัญหา คือ ตราสินค้าเดิมชื่อ “ข้าวตอกหัวโชน” มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียว ทำการแก้ปัญหาโดยการทำตราสินค้าใหม่ชื่อ “ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่” ทำการเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านเพจเฟซบุ๊ก และคิวอาร์โค้ดเพื่อเพิ่มการจัดจำหน่ายออนไลน์ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

รูปแบบตราสินค้า

รูปแบบเดิม



รูปแบบใหม่



ภาพที่ 3 การพัฒนาตราสินค้าแบบเดิมและแบบใหม่

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 333 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 1) ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.30$) 2) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.40$) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.45$) และ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุป “ก่อน-หลัง” ของการพัฒนา

ลำดับ	รายการ	ก่อนพัฒนา	หลังพัฒนา
1	ขนาดผลิตภัณฑ์	ขึ้นใหญ่	ปรับขนาดเล็กลง
2	ความหวาน	ใช้น้ำตาลสูง	ใช้กล้วยไข่เพิ่มความหวาน
3	บรรจุภัณฑ์	ถุงธรรมดา	ถุงซีลปิดสนิท
4	ตราสินค้า	ไม่มี	มีโลโก้
5	ช่องทางการจัดจำหน่าย	หน้าร้านชุมชน	หน้าร้าน และออนไลน์

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ลำดับ	รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการประเมิน
1	ด้านสินค้าและบริการ	4.30	0.82	มาก
2	ด้านราคา	4.40	0.71	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.68	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการขาย	4.50	0.55	มากที่สุด
5	ภาพรวม	4.50	0.64	มากที่สุด

อภิปรายผล

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวดอกหัวโขนกล้วยไข่ของกลุ่มโอท็อปวิเลจบ้านวังพระธาตุ ตำบลไทรตึงษ์ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้ทำการปรับปรุงรสชาติโดยใช้กล้วยไข่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความหวานตามธรรมชาติและเพิ่มกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังช่วยปรับปรุงเนื้อสัมผัสให้มีความนุ่มและกลมกล่อมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบความปลอดภัยของอาหารผ่านมาตรฐาน โดยพบว่ามีจุลินทรีย์ทั้งหมด (Total Viable Count) ต่ำกว่า 1×10^5 โคโลนี ต่อตัวอย่าง 1 กรัม ผลการตรวจสอบพบว่า มีจุลินทรีย์ทั้งหมดอยู่ที่ 2.4×10^3 โคโลนี ยีสต์และราทั้งหมด (Total Yeast and Mold Count) ต่ำกว่า 100 โคโลนี ต่อตัวอย่าง 1 กรัม ผลการตรวจสอบพบว่า มียีสต์และราอยู่ที่ 2.0×10^1 โคโลนี ผ่านการตรวจสอบทั้งสองรายการ สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำฝน ชูพล, รุ่งทิพย์ รัตนพล และจินตนา เจริญเนตรกุล (2567) ทำการศึกษาเรื่อง ผลการใช้แป้งสาकुทดแทนแป้งมันสำปะหลัง

ต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ขนมผิง พบว่า สูตรพื้นฐานขนมผิงสูตรที่ 1 ได้คะแนนความชอบในด้านรสชาติและความชอบสูงสุด อยู่ในระดับชอบมาก (ค่าเฉลี่ย 8.28 และ 8.38) เนื่องจากขนมผิงคงรูปได้ดีมีเนื้อสัมผัสที่กรอบร่วน มีกลิ่นหอม และผ่านเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร (มผช.745/2548) ตลอดการเก็บรักษา 28 วัน โดยมีจุลินทรีย์ทั้งหมดประมาณ 66 โคโลนี/กรัม แต่ไม่ถึงเกินเกณฑ์ 1×10^5 ยีสต์และราทั้งหมดเริ่มที่ 2 โคโลนี/กรัม และเพิ่มขึ้นเล็กน้อยไม่เกินมาตรฐาน (<100) และสอดคล้องกับงานวิจัยของดารารัตน์ จันทรอินทร์ และคณะ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกมะแขว่นของกลุ่มสตรีไทยทรงดำ หมู่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า การตรวจสอบความปลอดภัยผ่านมาตรฐาน มผช.321/2556 โดยมีจุลินทรีย์ 5.3×10^3 โคโลนี, มียีสต์และรา 9.0×10^1 โคโลนี และ Water Activity 0.083@25.00C

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่จากเดิมเป็นกล่องมีฝาพลาสติกใสครอบ ปัญหาคือฝาครอบปิดไม่สนิททำให้มดเข้ามากินอาหาร ทำการแก้ปัญหาโดยทำเป็นถุงซิปล็อคด้านหน้าสีใส ด้านหลังเป็นสีเงิน เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสร้างแบรนด์และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริพร คลังพระศรี, กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง และปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์ (2568) ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเห็ดนรกบ้านแว่นาง เพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจแบบฐานราก พบว่า ในส่วนของบรรจุภัณฑ์จะเป็นแบบกระปุกพลาสติกฝาปิดด้านหน้าด้านสีเงิน และกระดาษกราฟ ทั้งนี้เมื่อติดโลโก้สีแดงจะให้เห็นเด่นชัด และเพื่อให้คงคุณภาพความกรอบของน้ำพริกนรกให้นานยิ่งขึ้นเมื่อเปิดรับประทาน รวมถึงการเลือกใช้กระดาษกราฟเพื่อสะท้อนถึงความรักชาติสิ่งแวดล้อม

3. การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่ ปัญหาคือ ตราสินค้าเดิมชื่อ “ข้าวตอกหัวโชน” มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียว ทำการแก้ปัญหาโดยการทำตราสินค้าใหม่ชื่อ “ข้าวตอกหัวโชนกล้วยไข่” ทำการเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านเพจเฟซบุ๊ก และคิวอาร์โค้ดเพื่อเพิ่มการจัดจำหน่ายออนไลน์ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 สอดคล้องกับงานวิจัยของดารารัตน์ จันทรอินทร์ และคณะ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกมะแขว่นของกลุ่มสตรีไทยทรงดำ หมู่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยได้มีการเพิ่มช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านเพจ Facebook “น้ำพริก มะแขว่น ชินชินจริง ๆ” และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันธิตรา ดอนบันเทา และคณะ (2568) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้กวาดดอกหญ้า กลุ่มวิสาหกิจจักสานบ้านดอนพัฒนา ตำบลนาบ่อคำ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ทางกลุ่มได้มีการพัฒนาตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และทำการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งได้เพิ่มช่องทางในรูปแบบออนไลน์โดยจัดทำ Live สดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ทางกลุ่มมีรายได้จากหน้าร้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 50

4. การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 333 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ

ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 1) ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$) 2) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.40$) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.45$) และ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันต์ภัสสรณ์ เรือนเดื่อ, ปวินท์ เทพคุณหิมนิตต์, ชลลดา เจียมจิตวานิชย์ และสุภัทรา บุญเรือง (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

กล่าวโดยสรุปการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้าข้าวตอกหัวโขนกล้วยไข่ได้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและนิยมมากยิ่งขึ้น ได้ผ่านการรับรองตามมาตรฐานอาหารปลอดภัยซึ่งใช้วิธีการทดสอบอ้างอิง FDA BAM online, 2011 (Chapter 3) และ FDA BAM online, 2011 (Chapter 18) และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มโอท็อปวิลเลจต้องการมีหน่วยงานหรือแหล่งเงินทุนเข้ามาให้การสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุน และเพิ่มยอดขายให้กับกลุ่ม

2. ทางกลุ่มโอท็อปวิลเลจต้องการให้มีการแนะนำในการดำเนินการของวิสาหกิจจากสถานศึกษา พัฒนาชุมชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นต้นแบบในการทำงานของชุมชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องการขยายช่องทางการตลาด ช่องทางการขายให้มีช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และการส่งจำหน่ายออกต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มชุมชน

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ ขาญเศรษฐิกุล. (2565). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน*.

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดรรรัตน์ จันท์อินทร์ และคณะ. (2567). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกมะแขว่นของกลุ่มสตรีไทย*

ทรงดำ หมู่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร.

วารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น, 7(2), 1-16.

นันต์ภัสสรณ์ เรือนเต๋อ, ปวินท์ เทพคุณหิมนิตต์, ชลลดา เจียมจิตวานิชย์ และสุภัสรา บุญเรือง.

(2565). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา. สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.

น้ำฝน ชูพล, รุ่งทิพย์รัตนพล และจินตนา เจริญเนตรกุล. (2567). ผลการใช้แบ่งสาकुทดแทนแป้งมันสำปะหลังต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ขนมฝัอง. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. สงขลา.

พัชรภรณ์ ชนวงค์. (2565). การตลาดกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์: การเชื่อมโยงเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุริพร คลังพระศรี กุลธิดา, ภูมิเหล่าแจ้ง และปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์. (2568). การออกแบบตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกให้दनรบ้านแว่นาง เพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจแบบฐานราก. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Mahasarakham University*, 9(2), 291-302.

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). รายงานการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน. กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร. (2566). ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร: ขนมข้าวตอกในประเพณีไทย. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.

อนันธิตรา ดอนบรรเทา, เพ็ญศรี ยวงแก้ว, พัชรภรณ์ อาร์เอื้อ, คุณัญญา เบญจวรรณ และมัทรี ขาวจ้อย. (2568). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้วาดดอกหญ้า กลุ่มวิสาหกิจจักสานบ้านดอนพัฒนา ตำบลนาบ่อคำ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 14(1), 1-16.

Feng, P., Weagant, S. D., & Grant, M. A. (1998). *Detection of Escherichia coli and the coliform bacteria. In Bacteriological analytical manual (8th ed., Rev. A)*. U.S. Food and Drug Administration. Retrieved from <https://www.fda.gov/food/laboratory-methods-food/bacteriological-analytical-manual-bam>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. (16th ed.). Pearson Education. U.S. Food and Drug Administration. (2011). *Bacteriological Analytical Manual*. U.S. Food and Drug Administration. <https://www.fda.gov/food/laboratory-methods-food/bacteriological-analytical-manual-bam>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed.)*. New York, NY: Harper & Row.