

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์  
ข้าวเกรียบใบโกงกาง ชุมชนบ้านบางจัน จังหวัดพังงา

Creative Development of Local Food Products: Mangrove Leaf  
Crackers of Ban Bang Chan Community, Phang Nga Province

แดงเถา แซ่เจี๋ย<sup>1</sup> อรสา ศรีประดิษฐ์<sup>2</sup> และเดชา สีตุกา<sup>3</sup>  
Tangthao Saejea<sup>1</sup> Orasa Sripradit<sup>2</sup> Decha Seeduka<sup>3</sup>

วันที่ส่งบทความ: 29 มีนาคม 2569, วันที่แก้ไขบทความ: 11 มิถุนายน 2569,

วันที่ตอบรับบทความ: 11 มิถุนายน 2569

Abstract

This research aims to propose guidelines for developing the mangrove leaf cracker product of the Ban Bang Chan community in Phang Nga Province. The target group for data collection consisted of 85 community members and students. This study employs both quantitative and qualitative research methods. The instrument used for the quantitative research was a 5-point Likert scale questionnaire focusing on key factors in developing the "Ban Bang Chan Mangrove Leaf Cracker" product. Meanwhile, the qualitative research instrument was a self-reflection form based on community learning resource components. The research findings regarding key factors in product development revealed five main aspects: (1) Quality and Identity: emphasizing the creation of a local identity by using mangrove leaves as the primary ingredient; (2) Packaging and Branding: focusing on aesthetic product designs that reflect the story of Ban Bang Chan; (3) Pricing and Marketing: promoting communication through online channels; (4) Distribution Channels: initiating product placement at booths or various trade exhibitions; and (5) Innovation and Value Creation: focusing on the development

<sup>1</sup> หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Lecturer, Bachelor of Arts Program in Chinese for Communication, Phuket Rajabhat University

<sup>2</sup> เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

General Administration Officer, Office of Arts and Culture, Phuket Rajabhat University

<sup>3</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Lecturer, Bachelor of Business Administration in Human Resource Management, Phuket Rajabhat University Corresponding author; E-mail address: tangthao.k@pkru.ac.th

of new recipes or flavors. The cultural capital of the community lies in its Thai-Muslim coastal way of life, which is closely connected to marine resources and local knowledge. This cultural foundation has contributed to the development of mangrove leaf crackers as a distinctive local product.

**Keywords:** MANGROVE LEAF CRACKER, COMMUNITY PRODUCT, LOCAL IDENTITY

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบใบโกงกางของชุมชนบ้านบางจัน จังหวัดพังงา โดยกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล คือ สมาชิกในชุมชนบ้านบางจันและนักศึกษา จำนวน 85 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถามปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ข้าวเกรียบใบโกงกาง บ้านบางจัน” โดยการใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบทบทวนตนเองตามองค์ประกอบแหล่งเรียนรู้ชุมชน ผลการวิจัย ด้านปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า (1) ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ เน้นการสร้างอัตลักษณ์จากท้องถิ่นโดยใช้ใบโกงกางเป็นส่วนประกอบหลัก (2) ด้านบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ เน้นความสวยงามของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสะท้อนเรื่องราวของบ้านบางจัน (3) ด้านราคาและการตลาดส่งเสริมการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เริ่มต้นที่การนำผลิตภัณฑ์ไปออกบูธหรือการจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และ (5) ด้านนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม เน้นการพัฒนาสูตรหรือรสชาติใหม่ ๆ ทูน่าทางด้านวัฒนธรรมของชุมชน คือ ทุนวัฒนธรรมวิถีชุมชนไทย-มุสลิมชายฝั่งที่ผูกพันกับทรัพยากรทางทะเลและองค์ความรู้ชุมชน ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบใบโกงกาง

**คำสำคัญ:** ข้าวเกรียบใบโกงกาง ผลิตภัณฑ์ของชุมชน อัตลักษณ์ท้องถิ่น

### บทนำ

ชุมชนบ้านบางจันเป็นชุมชนที่มีประชากรเป็นชาวไทยที่นับศาสนาอิสลามตั้งอยู่ติดทะเลในพื้นที่ตำบลหล่อยิ่ง อำเภอดงตาล จังหวัดพังงา ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและมีวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่นชัดเจน ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารท้องถิ่นที่เน้นการใช้ทรัพยากรจากชุมชนชายฝั่ง จึงเป็นที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ข้าวเกรียบใบโกงกาง” ซึ่งเป็นการบูรณาองค์ความรู้สมัยใหม่เข้าร่วมกับพืชท้องถิ่นเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจุบันการนำพืชมาแปรรูปเป็นอาหารเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการนำพืชในท้องถิ่นมาแปรรูปและยกระดับให้กับผลิตภัณฑ์

Office of the National Economic and Social Development Council (2009) ได้จัดรายงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เสนอการศึกษาการขับเคลื่อนการพัฒนา คือ การสร้างความตระหนัก

และสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่สร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเป็นไทย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมภายในประเทศ การบูรณาการดำเนินงานของหน่วยงาน การศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรมโดยการใช้องค์ความรู้ในการขับเคลื่อนการพัฒนา 5 สาขา คือ มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาและความหลากหลายทางชีวภาพ เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม งานช่างฝีมือและหัตถกรรม อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์

การวิจัยในครั้งนี้ขึ้นอยู่กับโครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ "ข้าวเกรียบใบโกกง" ของชุมชนบ้านบางจัน จังหวัดพังงา

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านบางจัน จังหวัดพังงา
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่
  - (1) ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์
  - (2) ด้านบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์
  - (3) ด้านราคาและการตลาด
  - (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ
  - (5) ด้านนวัตกรรมและ การสร้างมูลค่าเพิ่ม

### วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา มีทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ดีขึ้น

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ขึ้นอยู่กับโครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีเฉพาะเจาะจง

1.1 ประชากร คือ ประชากรในชุมชนบ้านบางจัน จังหวัดพังงา และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกในชุมชนบ้านบางจัน และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่อาสาสมัครเข้าร่วมโครงการ จำนวน 85 คน

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ "ข้าวเกรียบใบโกกงบ้านบางจัน" กำหนดเกณฑ์การประเมิน เป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ (2) ด้านบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ (3) ด้านราคาและการตลาด (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (5) ด้านนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยออกแบบเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ

ตามระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ซึ่งผ่านตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน  
 ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.85

2.2 แบบบททบทวนตนเองตามองค์ประกอบแหล่งเรียนรู้ชุมชน โดยเป็นข้อคำถาม  
 แบบปลายเปิด

### 3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

3.1 คณะผู้วิจัยได้ร่วมระดมความคิดค้นหาอัตลักษณ์อาหารและแหล่งเรียนรู้  
 ชุมชน โดยใช้แบบบททบทวนตนเองตามองค์ประกอบแหล่งเรียนรู้ชุมชน

3.2 คณะผู้วิจัยได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการทำข้าวเกรียบใบโงกวางให้กับชุมชน  
 บ้านบางจัน

3.3 คณะผู้วิจัยได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการนวัตกรรมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
 ข้าวเกรียบใบโงกวาง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น  
 การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างชุมชนและนักศึกษาโดยใช้กระบวนการวิศวกรรมสังคม

3.4 กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์  
 “ข้าวเกรียบใบโงกวางบางจัน”

3.5 คณะผู้วิจัยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ  
 สรุปผลและปรับแก้ไขผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบใบโงกวางให้สมบูรณ์มากขึ้น

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำข้อมูลเชิงปริมาณจากคะแนนของแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย  
 ของกลุ่ม (M) และค่าความ เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.2 นำข้อมูลเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์โดยใช้การสรุปประเด็นสำคัญตามสภาพ  
 ความจริง และจัดกลุ่มตามประเด็นที่สอดคล้องกัน

4.3 คณะผู้วิจัยดำเนินการสรุปผลของโครงการวิจัย และนำเสนอในรูปแบบ  
 เชิงพรรณนา

## ผลการวิจัย

### กระบวนการสำรวจทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านบางจัน

กระบวนการสำรวจทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านบางจัน โดยการใช้แบบบททบทวน  
 ตนเองตามองค์ประกอบ แหล่งเรียนรู้ชุมชน โดยการระดมความคิดร่วมกันของชุมชนกับ ทีมวิชาการ  
 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ผลได้สะท้อน ให้เห็นถึงการเปลี่ยน ผ่านจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน  
 แบบดั้งเดิมสู่การเป็น "พื้นที่แห่งการเรียนรู้ เชิงสร้างสรรค์" ที่มุ่งเน้นการสร้างสุขภาวะองค์กรรวม  
 โดยใช้ต้นทุนทางสังคม และทรัพยากรท้องถิ่นเป็นฐานรากสำคัญ โดยมีศาลาประมงพื้นบ้าน  
 ของชุมชนที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ การบริโภคอาหาร ที่ปลอดภัยจากทรัพยากรใน  
 พื้นที่และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใกล้ป่าชายเลนอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างสภาวะที่เอื้อต่อการ  
 เรียนรู้ควบคู่ไปกับการยึดถือระบบคุณธรรม เป็นเข็มทิศในการดำเนินงาน อันประกอบด้วย  
 ความพอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา และ ความกตัญญูต่อระบบนิเวศนำไปสู่การปรับเปลี่ยน  
 พฤติกรรมสุขภาพของสมาชิกผ่านการ ลดปัจจัยเสี่ยงด้านอบายมุข และการเสริมสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กรจนเกิด เป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงมิติด้านจิตใจ ร่างกายและจิตวิญญาณ เข้ากับวิถีเศรษฐกิจชุมชน อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ ทูททางวัฒนธรรมชุมชน สู่อการพัฒนาแบบการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการศึกษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมของชุมชน (Arayajaru & Tonthongkam, 2024)

จากกรณีศึกษาทูททางวัฒนธรรมประเภทของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ กรณีศึกษา แบรินด์ โฮเลน เป็นความสำเร็จในการสร้างแบรนด์จากทูททางวัฒนธรรม ที่นำวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งเป็นทูททาง วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มาแปรเปลี่ยนเป็นคาแรกเตอร์ และคอลเลกชันสินค้าที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น โดยปรับเปลี่ยนจากวัฒนธรรม ระดับสูงให้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมประจำวัน ที่เข้าถึงง่ายและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวจีนที่มีกำลังซื้อสูง และนักท่องเที่ยวตะวันตก การดึงคุณค่าทาง ทูททางวัฒนธรรมมาผสานกับการออกแบบนี้ ไม่เพียงแต่ ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว เชิงเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภคจนได้รับความพึงพอใจและส่งผลให้แบรนด์ สามารถขยายช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปใช้ประโยชน์ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tharaporn, 2019)

#### **กระบวนการถ่ายทอดและต่อยอดทูททางวัฒนธรรมผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นบ้านบางจัน**

กระบวนการสำรวจและจัดการทูททางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านบางจันมีจุดเริ่มต้นสำคัญ จากการใช้ "ทูททางปัญญา" ที่มีความแข็งแกร่งเป็นฐานราก โดยมีคุณสะอาด บุญแดง ประชาญ์ชาวบ้าน และประธานกลุ่มวิสาหกิจฯ พร้อมด้วยคณะทำงาน หลักอย่างคุณอังคณี มิ่งพิจารณ์ และคุณปราณี เต็มจิตร เป็นกลไกขับเคลื่อนในการถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงเทคนิค จาก "สูตรข้าวเกรียบหอยพง" ดั้งเดิมสู่สมาชิกกว่า 20 ราย กระบวนการนี้ไม่ใช่เพียงการฝึก อบรมทักษะการผลิต แต่เป็นการสร้าง พื้นที่ เรียนรู้ร่วมกันที่เน้นการนำทักษะดั้งเดิม เช่น เทคนิคการเลือกวัตถุดิบและศิลปะการนวดแป้ง มาประยุกต์เข้ากับวัตถุดิบใหม่อย่าง "ใบโกงกาง" เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ยังคงกลิ่นอาย ของรากเหง้าทางวัฒนธรรมการรวมกลุ่มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือของคนในชุมชน ที่นำประสบการณ์ ส่วนบุคคลมาบูรณาการเข้ากับเป้าหมายส่วนรวมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมให้กับชุมชนบ้านบางจันอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาการยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยทิวทัศน์วัฒนธรรมที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Sanitwong, 2022)

#### **กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบใบโกงกางชุมชนบ้านบางจัน**

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบใบโกงกางของชุมชนบ้านบางจันเริ่มต้นจากวงจร การเรียนรู้ผ่านการทดลองและข้อผิดพลาด โดยในระยะแรกพบข้อปัญหาด้านการ ชูอัตลักษณ์ของวัตถุดิบหลัก เนื่องจากสัดส่วนเครื่องเทศดั้งเดิมบดบัง กลิ่นรสเฉพาะตัว ของใบโกงกาง นำไปสู่การทดลองเพื่อปรับสมดุลและชูอัตลักษณ์ของวัตถุดิบหลักออกมา โดยการเพิ่มปริมาณใบโกงกางสดขึ้นหนึ่งเท่าตัวควบคู่กับการลดปริมาณพริกไทย และกระเทียมลง เพื่อเปิดพื้นที่ให้รสสัมผัสธรรมชาติที่มีลักษณะ "เค็มนิด มันหน้อย" ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของพืชป่า ชายเลนมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น ผลลัพธ์จากการปรับปรุง สูตรไม่เพียงแต่สร้างความแตกต่าง ทางด้านรสชาติที่หาไม่ได้จากผลิตภัณฑ์อื่น แต่ยังสะท้อน ถึงความสามารถในการ "รู้และสร้างใหม่"

ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่า เพิ่มให้กับทรัพยากรท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยทางการศึกษาเพื่อสร้างนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความฉลาดทางอารมณ์ในการใช้การลงมือลงมือ เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ (Srathong et al., 2022).

ด้านกระบวนการผลิตและมาตรฐานคุณภาพ ผลิตภัณฑ์นี้จัดเป็นนวัตกรรมอาหารที่บูรณาการวัตถุดิบเชิงหน้าที่ จากธรรมชาติอย่างเป็นระบบ อาทิ การใช้เนื้อฟักทองหนึ่ง เพื่อปรับปรุงสีและเนื้อสัมผัส และการใช้น้ำใบเตยหอมเพื่อปรับปรุงคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสด้านกลิ่น โดยกระบวนการผลิตยังคงยึดถือภูมิปัญญาดั้งเดิมที่เน้นความประณีต และปัจจัยด้านเวลา ซึ่งใช้ระยะเวลารวมกว่า 3 วัน ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การนึ่งแป้งนาน 3 ชั่วโมง เพื่อให้เกิดโครงสร้างที่สมบูรณ์ การบ่มในอุณหภูมิต่ำนาน 2 วันเพื่อให้เนื้อแป้งจับตัวไปจนถึงการแปรเป็นแผ่นบางและตากแดดธรรมชาติ เพื่อดึงความชื้นออกอย่างทั่วถึงเป็นการส่งต่อคุณค่าแห่งความอดทน และจิตวิญญาณของชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ ที่สร้างสรรค์จากฐานทรัพยากรป่าชายเลน การวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ "ข้าวเกรียบใบโงก่างบ้านบางจัน"

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 85 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 67 คน (คิดเป็นร้อยละ 78.82) เพศชาย จำนวน 15 คน (ร้อยละ 17.65) และไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 3.53) เมื่อพิจารณาด้านช่วงอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี มากที่สุดจำนวน 48 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 46-60 ปี จำนวน 16 คน อายุ 36-45 ปี จำนวน 10 คน อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน และช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี กับ 26-35 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุดที่ช่วงละ 2 คน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ "ข้าวเกรียบใบโงก่างบ้านบางจัน" ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity & Quality) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้

#### ตารางที่ 1

ปัจจัยด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	แปลผล
1. การรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นโดยใช้ "ใบโงก่าง" เป็นส่วน ประกอบหลัก	4.69	0.64	มากที่สุด
2. ความสม่ำเสมอของรสชาติ (ความกลมกล่อม ความเค็มความมัน)	4.41	0.76	มาก
3. เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบ (ความกรอบ, ไม่แข็งกระด้าง, ไม่หักง่าย)	4.42	0.75	มาก
4. กระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และไร้สารกันเสีย	4.28	0.93	มาก

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นโดยใช้ใบโงก่างเป็นส่วนประกอบหลัก

ในระดับมากที่สุด ( $M = 4.69$ ,  $SD = 0.64$ ) รองลงมาคือ เนื้อสัมผัสของข้าวเกรียบ (ความกรอบ, ไม่แข็งกระด้าง, ไม่หักง่าย) ในระดับมาก ( $M = 4.42$ ,  $SD = 0.75$ ) และ ความสม่ำเสมอของรสชาติ (ความกลมกล่อม ความเค็มความมัน) ในระดับมาก ( $M = 4.41$ ,  $SD = 0.76$ ) ส่วนกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และไร้สารกันเสีย อยู่ในระดับมาก ( $M = 4.28$ ,  $SD = 0.93$ ) ในด้านนี้ค่า SD สูง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคิดเห็นที่กระจายไม่ไปในทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ (Packaging & Branding) จากการศึกษาปัจจัยด้าน บรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ "ข้าวเกรียบ ไบโกลงบ้านบางจัน" พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยรวมในระดับ "มาก" ถึง "มากที่สุด" โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้

## ตารางที่ 2

### ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	แปลผล
1.บรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้นและรักษาความกรอบ ได้นาน	4.21	0.91	มาก
2. ความสวยงามและการออกแบบที่ สะท้อนเรื่องราวของ "บ้านบางจัน"	4.66	0.70	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ (S/M/L)	4.14	0.90	มาก
4. ความชัดเจนของข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์	4.38	0.99	มาก

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าด้านบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับความสวยงามและการออกแบบที่สะท้อนเรื่องราวของ "บ้านบางจัน" ในระดับมากที่สุด ( $M = 4.66$ ,  $SD = 0.67$ ) รองลงมา คือ ความชัดเจนของข้อมูล บนฉลากผลิตภัณฑ์ ( $M = 4.38$ ,  $SD = 0.99$ ) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกัน ความชื้นและรักษา ความกรอบได้นาน ( $M = 4.21$ ,  $SD = 0.91$ ) และ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ (S/M/L) ( $M = 4.14$ ,  $SD = 0.90$ ) ในระดับมาก แต่เนื่องจากค่าทั้ง 3 ด้านนี้มีค่าสูง เกิน 0.90 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาและการตลาด จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาและการตลาด "ข้าวเกรียบไบโกลงบ้านบางจัน" พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิตคนบางจันและป่าชายเลนในระดับ "มากที่สุด" โดยมี รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

## ตารางที่ 3

### ปัจจัยด้านราคาและการตลาด

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	แปลผล
1.ราคาจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ	4.38	0.80	มาก

2. การจัดโปรโมชั่น (เช่น ช้อ 3 ห่อ ราคาพิเศษ)	4.62	0.65	มากที่สุด
3. การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, TikTok)	4.80	0.51	มากที่สุด
4. การเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับ วิถีชีวิตคนบ้านบางจันและป่าชายเลน	4.80	0.53	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าด้านราคาและการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, TikTok) ( $M = 4.80, SD = 0.51$ ) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับวิถีชีวิตคนบางจันและป่าชายเลน ( $M = 4.80, SD = 0.53$ ) ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (เช่น ช้อ 3 ห่อราคาพิเศษ) ( $M = 4.62, SD = 0.65$ ) ในระดับมากที่สุด และราคาจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ และคุณภาพ ( $M = 4.38, SD = 0.80$ ) ในระดับมาก ซึ่งในด้านราคาค่า SD มีค่าสูง แสดงว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามยังกระจายไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ "ข้าวเกรียบใบโกงกางบ้านบางจัน" พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกประเด็นในระดับ "มากที่สุด" โดยมีรายละเอียด ผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### ตารางที่ 4

##### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	แปลผล
1. มีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวหรือร้านของฝากในจังหวัด	4.71	0.69	มากที่สุด
2. การวางขายในร้านสะดวกซื้อ หรือ ซูเปอร์ มาร์เก็ตชั้นนำ	4.74	0.66	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วและสภาพของสินค้าจากการสั่งซื้อผ่านระบบขนส่งออนไลน์	4.67	0.71	มากที่สุด
4. การออกบูธนิทรรศการหรืองานสินค้า OTOP	4.76	0.55	มากที่สุด

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยมีด้านการออกบูธ นิทรรศการ หรืองานสินค้า OTOP สูงสุด ( $M = 4.76, SD = 0.55$ ) รองลงมาคือ การวางขายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำมีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว หรือร้านของฝากในจังหวัด และความรวดเร็วและสภาพของสินค้าจากการสั่งซื้อผ่านระบบขนส่งออนไลน์ ตามลำดับ ( $M = 4.74, 4.71, 4.67, SD = 0.66, 0.69, 0.71$ ) ค่า SD มีค่าต่ำในทุกด้านแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในทิศทางเดียวกัน ในทุก ๆ ด้าน ของปัจจัยนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ "ข้าวเกรียบใบโกงกางบ้านบางจัน" ผ่านมิติด้านนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในระดับ "มาก" ในทุกหัวข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## ตารางที่ 5

## ปัจจัยด้านนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	แปลผล
1. การพัฒนาสูตรหรือรสชาติใหม่ๆ (เช่น รสต้มยำ, รสสมุนไพรร)	4.35	0.86	มาก
2. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต	4.32	0.89	มาก
3. การพัฒนาไปโงกทางไปสู่ผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นที่หลากหลาย	4.28	0.89	มาก
4. การสร้างประสบการณ์ร่วมกับชุมชน (เช่น กิจกรรม Workshop)	4.33	0.88	มาก

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน โดยการพัฒนาสูตรหรือรสชาติใหม่ ๆ (เช่น รสต้มยำ, รสสมุนไพรร) มีค่าสูงสุด ( $M = 4.35$ ,  $SD = 0.86$ ) รองลงมา คือ การสร้างประสบการณ์ร่วมกับชุมชน (เช่น กิจกรรม Workshop) การนำเทคโนโลยี มาใช้ในการกระบวนการผลิต และการพัฒนาไปโงกทางไปสู่ผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นที่หลากหลาย ตามลำดับ ( $M = 4.33, 4.32, 4.28$ ,  $SD = 0.88, 0.89, 0.89$ ) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและการสร้างมูลค่ายังไม่สำคัญเท่ากับด้านอื่น ๆ อีก 4 ด้านที่ผ่านมา

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. จากการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านบางจันสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ข้าวเกรียบไปโงกทาง” ของชุมชนบ้านบางจัน จังหวัดพังงามุ่งเน้นการนำทุนทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่อุดมไปด้วยสีเขียวของโงกทางและกลิ่นไอทะเลกับวิถีชีวิตของพี่น้องชาวไทยมุสลิม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป และสามารถสื่อสารเรื่องราวของชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

2. การพัฒนาคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ชุมชนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการทดลองและปรับปรุงสูตรอย่างต่อเนื่อง จนได้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ คือ “เค็มนิดมันหน้อย” ซึ่งช่วยสะท้อนคุณลักษณะเฉพาะของไปโงกทางได้อย่างเหมาะสม

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่พื้นที่เรียนรู้เชิงสร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ข้าวเกรียบไปโงกทาง” ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงด้านเศรษฐกิจ แต่ยังส่งเสริมให้ชุมชนบ้านบางจันพัฒนาเป็นพื้นที่เรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ โดยเปิดโอกาสให้คนในชุมชน เยาวชน และนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้กระบวนการผลิตและคุณค่าของทรัพยากรท้องถิ่น ก่อให้เกิดการสืบทอดภูมิปัญญา การสร้างอาชีพ และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ข้าวเกรียบไปโงกทางบ้านบางจัน” สามารถค้นหาปัจจัยที่สำคัญของแต่ละด้านเพื่อให้การดำเนินงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

1. ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นโดยใช้ไบโองาเป็นจุดขาย
2. ด้านบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ จะมุ่งเน้นความสวยงามและการออกแบบที่สะท้อนเรื่องราว “บ้านบางจัน”
3. ด้านราคาและการตลาด จะมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook และ TikTok
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคคาดหวังการขายตัวสู่ร้านสะดวกซื้อและการออกบูธงาน OTOP
5. ด้านนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีแนวโน้มการพัฒนาสูตรใหม่

### อภิปรายผล

จากการศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ข้าวเกรียบ ไบโองาชุมชนบ้านบางจัน จังหวัดพังงา คณะผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบไบโองาบานบางจันประกอบด้วย 2 กระบวนการหลัก คือ การสำรวจทุนทางด้านวัฒนธรรมของชุมชนนำมาต่อยอดกับภูมิปัญญาชุมชน การทดลองจนได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของไบโองาซึ่งเป็นทุน ทางทรัพยากรของชุมชน และการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนซึ่งสามารถวิเคราะห์ความสำเร็จในครั้งนี้ได้ดังนี้

1. การใช้ทุนทางวัฒนธรรมวิถีชุมชนไทยมุสลิมชายฝั่งที่ผูกพันกับทรัพยากรทางทะเลชายฝั่ง โดยเฉพาะต้นโองาที่มีอยู่หลังบ้านของทุกคนในชุมชนซึ่งเป็นอัตลักษณ์ ของชุมชนบ้านบางจัน ประกอบกับภูมิปัญญาหรือองค์ความรู้ การทำข้าวเกรียบหอยพงที่ชุมชนมีอยู่ นำมาบูรณาเข้าด้วยกันเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในครั้ง นี้ ซึ่งการพัฒนาครั้งนี้ได้สอดคล้องกับการศึกษาการยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยทุนทางวัฒนธรรมในการนำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชน เมืองเก่าสบทบ-หาดไคร้ อำเภอยะรังของ จังหวัดเชียงราย (Sanitwong, 2022)

2. กระบวนการพัฒนาจากการทดลองจนนำมาซึ่งการบันทึกสูตรสำเร็จในการทำผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบไบโองา เนื่องจากไบโองาจะมีรสชาติที่มันนิด เค็มหน้อย เพราะเป็นพืชที่อยู่ริมชายฝั่งทะเล เมื่อนำมาทดลองทำในครั้ง ๆ จากสูตรเดิม ในการทำข้าวเกรียบหอยพงที่ชาวบ้านมีอยู่ ยังไม่สามารถดั่งให้รสชาติของไบโองาออกมาได้ จึงต้องใช้การลองผิดลองถูกในปรับสูตรจนได้สัดส่วนที่เหมาะสมระหว่างไบโองา และส่วนผสมอื่น และบันทึกสูตรเพื่อการนำไปใช้ในการผลิต จะสร้างความสม่ำเสมอของรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยทางการศึกษาเพื่อสร้างนวัตกรรมที่ส่งผลความฉลาดทางอารมณ์ที่ใช้วิธีการลองผิดลองถูกซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ที่เรียกว่านวัตกรรมที่นำไปสร้างเทคโนโลยีเพื่อนำไปสู่ ความฉลาดทางอารมณ์ (Srathong et al., 2022)

3. การศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- 3.1 ด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านนี้จะต้องใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาเชื่อมโยงเพื่อนำอัตลักษณ์ของพืชในท้องถิ่นมาสร้างจุดเด่น ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาสร้างแบรนด์ให้กับชุมชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ การแข่งการตลาด

บ้านสนใจตำบลใจดี อำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษที่ได้เสนอแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันทางตลาด (Jaisuetrong, 2020)

3.2 ด้านการสร้างบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ ด้านนี้จะต้องนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาออกแบบ เพื่อสะท้อนเรื่องราวลงบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดการจดจำของผลิตภัณฑ์ ต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สืบสืบจากประมงพื้นบ้านสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดการอนุรักษ์และปกป้องอ่าวปัตตานีให้มีความอุดมอย่างยั่งยืนด้วยการออกแบบแบรนด์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อสร้าง คุณค่าให้กับแบรนด์ (Bueha et al., 2025).

3.3 ด้านราคาและการตลาดด้านนี้จะต้องพัฒนาการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่ชุมชนสามารถทำได้และไม่มีรายจ่ายในการลงทุน คือ การสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ Facebook หรือ Tiktok ซึ่งชุมชนสามารถทำได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น รวมทั้ง ในการสร้างสื่อจะต้องสร้างเรื่องราวการเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับวิถีชีวิต เคนบางจันและ ปาชายเลนเพื่อชูอัตลักษณ์ของโบโกงกาง ที่เป็นพืชของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเมืองโครสต์เชิร์ช ประเทศนิวซีแลนด์ที่ผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกใช้บริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการจากโอกาสพิเศษ การค้นหาข้อมูลผ่าน Google และคำแนะนำจากคนใกล้ชิด การประเมินช่องทางจากการรีวิว ความสะดวกในการเดินทาง และความพร้อมของร้าน (Siriruang, 2024)

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านนี้จะช่วยชี้แนะการจัดจำหน่ายให้กับชุมชน โดยการนำผลิตให้จำหน่ายในการออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งชุมชนมีการเข้าร่วมงานต่าง ๆ เป็นประจำอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้ก็ควรจัดจำหน่ายในหลากหลาย ช่องทางควบคู่กันไปเช่น การนำไปฝากในร้านขายของฝากของจังหวัด หรือการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์

3.5 ด้านนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม สำหรับการพัฒนาด้านนวัตกรรมชุมชนอาจจะยังทำแบบยกระดับได้ก้าวกระโดดไม่ได้ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงในสร้าง เครื่องมือ แต่สิ่งชุมชนสามารถพัฒนาได้ คือ การพัฒนาสูตรหรือรสชาติใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการขยายธุรกิจบนแนวคิดการสร้างมูลค่าการค่าเพิ่ม ที่มีหัวใจสำคัญ ในการดำเนินการ 2 วิธีการ คือ การพัฒนาต่อยอดหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปผลิตภัณฑ์หน้าตา คุณประโยชน์โดยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี การสร้างสรรคสินค้าและการขยายตลาดหรือกลุ่มลูกค้า (Department of Business Development, 2025)

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ควรมีการขยายผลการศึกษาวิจัยและพัฒนา อย่างต่อเนื่องในการ นำส่วนต่าง ๆ ของต้นโงกงมาใช้ประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับ สายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากข้าวเกรียบ

## เอกสารอ้างอิง

- Arayajaru, S., & Tonthongkam, K. (2024). Analysis of community cultural capital towards the development of community product development model. *Journal of MCU Philosophy Review*, 7(2), 262-277.
- Bueha, A. , Kueji, R, Boonthave, H., Niseng, Z., Makea, I., & Worlee, A. (2025). Branding and Packaging Design for Thai Fish Puff Products from Local Fisheries: Promoting Commercial Competitiveness Through Conservation and Sustainable Management of Pattani Bay Resources. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(1), 141 – 164.
- Department of Business Development. (2025). *Value Creation Handbook*. Retrieved December 24, 2024, from <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/69f910c0fd910f526cf4730448.pdf>.
- Jaisuetrong, N. (2020). The community product development towards market competition Ban Somchai, Jaidee sub-district, Khukhan district, Sisaket province. *Journal of Management Science Review*, 22(2),121-130.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2009). *The Creative Economy*. (2nd ed.). B.C. Press (Boon Chin) CO., LTD.
- Sanitwong, K. (2022). Quality of life upgrading via cultural capital: A case study of Sob Som-Hat Krai old town, Chiang Khong district, Chiang Rai province. *Journal of Social Research*, 45(2), 96-116.
- Siriruang, A. (2024). *Customer behavior, Decision process, and factors influencing the choice of nail salon in Christchurch, New Zealand: A qualitative study*. [Master's thesis, Thammasat University].
- Srathong, P., Sirithamnit, Ph., Punnasukho, S., Thanakurametha, Ph., & Supamung, S. (2022). Educational research to create innovations that affect emotional intelligence. *The Journal of Sirindhornparithat*, 23(2), 14-26.
- Tharaporn, A. (2019). *A Study of cultural capital for promoting creative economic tourism : A case study of HOLEN Thai souvenir design*. [Master's thesis, Thammasat University].