การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

พิมกาญดา จันดาหัวดง[1], พลอยพรรณ สอนสุวิทย์[2], ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์[3]

บทคัดย่อ

ชุมชนพื้นถิ่นมีความหลากหลายทางชีวภาพที่ต่างกัน การดึงอัตลักษณ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างมีส่วนร่วมเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน งานวิจัยนี้ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ทดสอบชำนาญการ จำนวน 10 คน และผู้ทดสอบชิมจำลองผู้บริโภค จำนวน 150 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสเพียง 1 สูตร ได้รับการยอมรับด้านความชอบรวมผ่านเกณฑ์ร้อยละ 95 เปอร์เซ็นต์ ผลทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัส พบว่า ส่วนใหญ่ชอบด้านรสชาติ กลิ่น ความชอบโดยรวม สี ความข้นหนืดและลักษณะที่ปรากฏ ตามลำดับ ค่าความพอดีบ่งชี้คุณลักษณะต่างๆ อยู่ในระดับเหมาะสม โดยผู้บริโภคซื้อเพราะรสชาติอร่อยเพื่อปรุงส้มตำ ในราคา 25-35 บาทต่อ 250 มิลลิลิตรบรรจุในขวดพลาสติก ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 ขวด ที่ร้านขายของชำ โดยให้ความสำคัญด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ งานวิจัยชี้ให้เห็นแนวทางแบบองค์รวมและบูรณาการของการประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น นัยเชิงนโยบายบ่งชี้ศักยภาพของความคิดริเริ่มที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนที่ภาครัฐควรสนับสนุนด้านทรัพยากร ฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการชุมชนและอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การยอมรับผลิตภัณฑ์; พฤติกรรมผู้บริโภค; ความยินดีจ่าย; ส่วนประสมทางการตลาด; น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: พิมกาญดา จันดาหัวดง
E-mail: Phimkarnda.phd@gmail.com
(Received: March 27, 2024; Revised: August 1, 2024; Accepted: September 30, 2024)

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร E-mail: phimkarnda.phd@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร E-mail: ployphan.en@gmail.com
[3] รองศาสตราจารย์ ดร. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ E-mail: psiwarit@wu.ac.th

Consumer Acceptance of Seasoned Boiled Fermented Fish Sauce Community Product for Commercial Use

Phimkarnda Jundahuadong[1], Ployphan Sornsuwit[2], Siwarit Pongsakornrungsilp[3]

Abstract

Local communities possess diverse biodiversity. Promoting identity to generate economic value added through participatory processes is a key strategy for building a sustainable community economy. This research examined consumer acceptance of a seasoned boiled fermented fish sauce community product. Two groups of respondents were selected using purposive sampling: 10 expert panelists and 150 consumer-type panelists. Data were collected through a questionnaire and analyzed using descriptive statistics.

The results revealed that only one product recipe met the overall preference acceptance criterion of 95 percent. The sensory acceptance test showed that most testers preferred the product's taste the most, followed by smell, overall preference, color, viscosity, and appearance, respectively. The Just About Right Scales (JAR) indicated that all product attributes were rated as appropriate. Consumers reported purchasing the product primarily for its delicious taste to be used in Som Tam (Thai papaya salad). They were willing to pay 25–35 baht for 250 milliliters packaged in a plastic bottle, purchasing it once or twice per month, one bottle at a time, from grocery stores. Price, place, product, and promotion were ranked in descending order of importance among the marketing mix factors. The findings highlight an integrated and holistic approach to community entrepreneurship for enhancing local food product value through the utilization of identity and local wisdom. Policy implications suggest the potential of community-driven initiatives that should be supported by the public sector through resource provision, entrepreneurial training, and continuous market access facilitation.

Keywords: Product Acceptance; Consumer Behavior; Willingness to Pay; Marketing Mixes; Seasoned Boiled Fermented Fish Sauce Community Product

Corresponding Author: Phimkarnda Jundahuadong
E-mail: Phimkarnda.phd@gmail.com

[1] Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University E-mail:phimkarnda.phd@gmail.com

[2] Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University E-mail:ployphan.en@gmail.com

[3] Associate Professor Dr. in School of Management, Walailak University E-mail: psiwarit@wu.ac.th

1. บทนำ

ปลาร้า (Pla-ra) หรือภาษาอีสานเรียกว่าปลาแดก (Pla-daek) เป็นเอกลักษณ์ทางอาหารขึ้นชื่อของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ของไทย ถูกสืบทอดกันมาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมของผู้คน จึงมีความแตกต่างกันในรสชาติและกลิ่นที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นวิธีการถนอมปลาต้นทุนต่ำที่การเข้าถึงอุปกรณ์ทันสมัยนั้นมีจำกัด นิยมใช้ในหลายพื้นที่ทั่วโลกมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป (Anihouvi et al., 2012; Boonprakarn et al., 2022; Mohamed & Mustafa, 2021; Nakano et al., 2018; Zang et al., 2020) เชื่อมโยงอย่างมากกับวัฒนธรรมด้านอาหารของภูมิภาคต่างๆ ดังเช่นในหลายประเทศของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ มากมาย (Nakano et al., 2018; Zang et al., 2020) โดยเฉพาะในประเทศไทยถือเป็นเครื่องปรุงรสและอาหารที่อยู่เคียงคู่ครัวไทย ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วทุกภูมิภาคและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ให้การยอมรับปลาร้าไทยผ่านพาสเจอร์ไรซ์มากขึ้น เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยเฉพาะตลาดในสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่มูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 2 รองจากตลาดฮ่องกง ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นร้านอาหารในสหรัฐอเมริกามีไม่ต่ำกว่า 5,000 แห่ง รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าเอเชียที่อาศัยและทำงานที่ต่างประเทศ เช่น ชาวลาว พม่า กัมพูชา ม้ง เวียดนาม และฟิลิปปินส์ เป็นต้น ส่วนลูกค้ารายใหญ่ยังคงอยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียน ทำให้การผลิตปลาร้าระดับครัวเรือน กลายเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่มีกำลังการผลิตรวมกันสูงถึง 40,000 ตันต่อปี โรงงานจะแบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ โรงงานขนาดใหญ่ กำลังการผลิต ปีละ 500-1,000 ตัน ปัจจุบันมีประมาณ 10-15 แห่ง โรงงานขนาดกลางและเล็กกำลังการผลิตปีละ 100-500 ตัน มีประมาณ 100-200 แห่ง รวมมูลค่าได้ถึง 10,000 ล้านบาท อัตราการบริโภคปลาร้าในประเทศเฉลี่ยประมาณ 15-40 กรัมต่อคนต่อวัน ปริมาณการซื้อขายทั่วประเทศเป็นมูลค่าประมาณ 9 ล้านบาทต่อวัน ปัจจุบันแบรนด์น้ำปลาร้าในตลาดมีมากกว่า 100 แบรนด์ แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ในปี 2566 คือ แบรนด์แม่บุญล้ำแบรนด์เจ้าแรกในไทย ตามมาด้วยแบรนด์แซบไมค์และแบรนด์ปลาร้าตราภาทอง (SME Thailand Club, 2025; Zang et al., 2020)

หลายปีที่ผ่านมาปล้าร้าขึ้นแท่นดาวรุ่งซอฟท์พาวเวอร์ (Soft Power) ของไทย ถูกนำเสนอผ่านสื่อออฟไลน์และออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะเป็นส่วนประกอบหลักของส้มตำที่ขาดไม่ได้ คนรุ่นใหม่เริ่มอยากลองปรุงรสอาหารด้วยน้ำปลาร้ามากขึ้น ฐานลูกค้าจึงมีความหลากหลายไปพร้อมกับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นและการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม นอกจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพมาตรฐานยังไม่เพียงพอ ต้องมีความแตกต่างและความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก ดังเช่นแบรนด์ที่นำเสนอน้ำปลาร้าสูตรคีโต แบรนด์ที่นำเสนอนวัตกรรมน้ำแร่ธรรมชาติมาผลิต รูปแบบปลาร้าผงและปลาร้าอัดก้อน เป็นต้น (Anihouvi et al., 2012; Creativethailand, 2023) อย่างไรก็ดี สำหรับปลาร้าที่จะก้าวสู่ตลาดได้นั้น ต้องผ่านเกณฑ์กำหนดคุณภาพมาตรฐานจากทุกหน่วยงานมาอย่างครบถ้วน เพื่อใช้เป็นเครื่องมืออ้างอิงการค้าทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค การทำความเข้าใจปัจจัยด้านการตลาด การเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรม (Cahaya et al., 2024; Nakano et al., 2018) ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความปลอดภัยและคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory) ของผลิตภัณฑ์ปลาหมัก (Fermented Fish) ตามการรับรู้ของผู้บริโภคย่อมส่งผลกระทบเชิงพาณิชย์อย่างมาก (Anihouvi et al., 2012; Chongsuebsuk & Saelok, 2019; Mohamed & Mustafa, 2021; Nakano et al., 2018; Singh & Surasani, 2020; Zang et al., 2020) การผลิตแบบดั้งเดิม เป็นอุตสาหกรรมที่มีมาอย่างยาวนานทั่วโลก

แต่มีเพียงไม่กี่วิธีการผลิตเท่านั้นที่ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม แปรสภาพทั้งตัวหรือเป็นชิ้น เช่น ปลาส้ม (Plaa-som) ของไทย, ซานยู (Suan yu) ของจีน, คัตสึโอบุชิ (Katsuobushi) ของญี่ปุ่น และเจ๊าะกัล (Jeotgal) ของเกาหลี เป็นต้น แปรสภาพเป็นแบบป่นหรือใช้เนื้อปลาบด เช่น น้ำพริกปลาร้า ปลาร้าผง และแปรสภาพเป็นของเหลว ซึ่งมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น น้ำปลา (Nam-pla) ของไทย, น้ำการุม (Garum) ของกรีก, น้ำบูดู (Budu) ของมาเลเซีย, น้ำปลาติส (Patis) ของฟิลิปปินส์ และน้ำบักกะซัง (Bakasang) ของอินโดนีเซีย เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (Nakano et al., 2018; Zang et al., 2020)

บ้านหนองกองเหนือ ตำบลนาบ่อคำ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีประชากรมากเป็นอันดับสองในตำบล ประชาชนในพื้นที่ประกอบอาชีพเกษตรเป็นหลัก ในอดีตเคยเป็นพื้นที่ดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก (U2T) ทั้งได้รับการส่งเสริมสัมมาชีพชุมชนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากมาย ทว่ายังขาดความต่อเนื่องและรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจน การสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจฐานราก ควรมุ่งที่การใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาพื้นถิ่นเป็นฐาน โดยเฉพาะการยกระดับสัมมาชีพชุมชนที่มีอยู่มายาวนานกับวิถีชีวิตของชาวอีสาน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสที่เป็นแบรนด์ของชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในชุมชนและขยายสู่ตลาดได้ในอนาคต (Jundahuadong et al., 2024) แม้ชุมชนจะไม่ได้เป็นแหล่งผลิตปลาร้า แต่ผู้คนในชุมชนจะซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสจากแบรนด์ที่มีวางจำหน่ายแล้วในตลาด เพื่อนำมาปรุงรสอาหารหลากหลายประเภทตามวิถีชีวิตพื้นถิ่น เช่น ส้มตำ ยำ น้ำพริก แกงและผัด เป็นต้น ทั้งที่หลายครัวเรือนมีองค์ความรู้ดั้งเดิมในการทำน้ำปลาร้า ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่ายของครัวเรือน (Singh & Surasani, 2020) ซึ่งหากชุมชนใดสามารถผลิตน้ำปลาร้าที่อร่อย มีมาตรฐานและรสชาติโดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของชุมชนนั้นๆ ย่อมจะสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการชุมชนและเงินก็จะหมุนเวียนในชุมชนเกิดการพึ่งพาตนเองได้ กอปรกับจังหวัดกำแพงเพชร เป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้แหล่งประมงน้ำจืดขนาดใหญ่ที่เป็นแหล่งหาปลาที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยในการผลิตปลาร้าเพื่อการส่งขาย (Boonprakarn et al., 2022) สอดคล้องกับ Anihouvi et al. (2012) ที่พบว่า ชุมชนที่อยู่ใกล้แหล่งประมงขนาดใหญ่จะประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปและการค้าขายผลิตภัณฑ์ปลาหมัก (Fermented Fish Product) เป็นแหล่งรายได้หลัก ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่านั้นมีศักยภาพที่จะขายได้ในราคาที่สูงขึ้นช่วยยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้แปรรูป ผู้ดำเนินกิจกรรมส่วนใหญ่แม้จะเป็นหญิงชาวบ้าน อาจมีความรู้เพียงน้อยนิดด้านจุลินทรีย์และการเปลี่ยนสภาพทางเคมีที่เกิดขึ้นในการแปรสภาพผลิตภัณฑ์ แต่เป็นกลุ่มที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ทำให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้ในตลาด ประกอบกับผลิตภัณฑ์ปลาหมักกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ผู้คนเริ่มชอบรสชาติอูมามิและกลิ่นเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง จึงเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมอาหาร (Mohamed & Mustafa, 2021; Zang et al., 2020) สะท้อนให้เห็นว่าภูมิปัญญาและทรัพยากรพื้นถิ่นเป็นทุนทางสังคมที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ดี แต่ละชุมชนมักมีอาหารพื้นถิ่นที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง (Zang et al., 2020) น้ำปลาร้าอาจกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่เชื่อมให้เกิดการพัฒนาสูตรอาหาร เมนูใหม่ๆ หรือเมนูอาหารร่วมสมัย ดังที่มีมาแล้วก่อนหน้า อาทิ มัสตาร์ดบอง, ปลาร้าโรล Lobster, ปลาร้าไข่คั่ว โดยถูกปรับเป็นสูตรอาหารนานาชาติที่ผสมผสานปลาร้าและถูกเสิร์ฟเป็นเอกลักษณ์ (Signature) ของภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมาแล้ว หรือแม้แต่อาหารดั้งเดิมอย่างส้มตำปลาร้าถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างชัยชนะที่รวดเร็ว (Quick Win) ของอีสานเช่นกัน ซึ่งจังหวัดกำแพงเพชรนับเป็นจังหวัดที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันหลากหลาย ร่วมกับการเป็นเมืองมรดกโลกและมีเมนูอาหารพื้นถิ่นมากมายที่ถูกปรับ

ให้เข้ากับค่านิยมหรือรูปแบบการบริโภคของผู้คน เมื่อเมนูอาหารแบบร่วมสมัยได้รับการรังสรรค์ขึ้น ย่อมได้รับการผลักดันให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้ที่สัญจรผ่านไปมาจังหวัดกำแพงเพชรก็เป็นได้

การริเริ่มความเป็นผู้ประกอบการชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพื้นถิ่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร อาจต้องเผชิญข้อจำกัดในระยะเริ่มต้น (Introduction Stage) (Išoraite, 2016) ด้านเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Anihouvi et al., 2012; Chongsuebsuk & Saelok, 2019; Leelahasakulchai & Chaychuwong, 2022; Subsinserm et al., 2019; Zang et al., 2020) ทว่ายังมีองค์ประกอบหลายปัจจัยที่เพิ่มโอกาสด้านการประกอบการช่วยให้เห็นทิศทางและนำมาใช้พัฒนาการประกอบการชุมชนได้ในอนาคต อาทิ การรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิม ปรุงรสได้หลากหลายเมนู เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนปัจจัยเกื้อหนุน เช่น การส่งเสริมผู้ประกอบการชุมชนของภาครัฐ มีโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) แนวโน้มตลาดในประเทศและต่างประเทศเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชาวไทยกระจายอยู่ทั่วโลก ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และโลจิสติกส์เติบโต ปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดช่องว่างทางการตลาดมากมาย ประกอบกับงานวิจัยในอดีต ไม่ได้มีการวิจัยที่มุ่งเน้นสร้างผู้ประกอบการน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและยกระดับคุณภาพสินค้าอันเกิดการบูรณาการแบบองค์รวม (Holistic) ให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าที่มีมาตรฐานให้ผู้ประกอบการชุมชนหรือรายย่อยสามารถริเริ่มธุรกิจได้ทั้งๆ ที่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำรงชีวิตและบรรเทาปัญหาการว่างงาน (Poosa & Srikok, 2023; Leelahasakulchai & Chaychuwong, 2022; Muninnoppamas et al., 2021; Chongsuebsuk & Saelok, 2019; Subsinserm et al., 2019; Kotler & Keller, 2012; Mohamed & Mustafa, 2021; Singh & Surasani, 2020) ดังที่ Anihouvi et al. (2012) ค้นพบว่า การขาดกระบวนการแปรรูปที่มีมาตรฐานและถูกสุขอนามัยระหว่างขั้นตอนการผลิต ตลอดจนความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดที่ต้องเอาชนะเพื่อส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารท้องถิ่น ผ่านการปรับปรุงเทคโนโลยีหรือเทคนิคดั้งเดิมเป็นหนึ่งในวิธีแก้ไขที่เหมาะสมเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และขยายส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Mohamed & Mustafa, 2021; Singh & Surasani, 2020; Yusuf, 2009; Zang et al., 2020) ปลาร้าแม้เป็นอาหารและเครื่องปรุงรสที่ได้รับความนิยมบริโภคอย่างมาก แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของกลิ่นรสที่รุนแรง ไม่สะดวกในการบรรจุและขนส่ง และหากไม่สุกอาจเสี่ยงต่อการเกิดพยาธิ (Anihouvi et al., 2012; Leelahasakulchai & Chaychuwong, 2022; Subsinserm et al., 2019)

ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Addition) ผ่านวิธีต่างๆ เช่น การปรับปรุงรูปลักษณ์ เนื้อสัมผัส รสชาติ รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดผู้บริโภคร่วมกับการปรับปรุงเทคนิคดั้งเดิมให้มีความเหมาะสม แต่ยังคงรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน จะช่วยสร้างโอกาสด้านการประกอบการธุรกิจชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนได้ไม่ยาก เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสต้นแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วม แล้ววิเคราะห์ความชอบและการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์นำร่องร่วมกับศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม อันเป็นแนวทางให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการพัฒนาและจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนในเชิงพาณิชย์
2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความยินดีจ่ายผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค
2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 การทดสอบการยอมรับหรือความชอบผลิตภัณฑ์

การทดสอบการยอมรับหรือความชอบ (Preference/Acceptance test) เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อทดสอบความรู้สึกของผู้ทดสอบในแง่ความพอใจหรือการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทดสอบชิม ใช้ความรู้สึกของผู้ทดสอบชิมโดยตรง โดยผู้ทดสอบไม่ได้มีการฝึกฝน (Untrained Panels) เป็นวิธีการหนึ่งที่นิยมใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ การมองเห็น ดมกลิ่น สัมผัส รับรู้รสชาติ หรือการได้ยิน โดยการได้รับสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้เกิดความรู้สึก (Sensation) การรับรู้ (Perception) นำไปสู่การตอบสนอง (Response) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ได้แก่ (Wiriyacharee, 2018; Burakorn, 2016)

1) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) เช่น สี ขนาด รูปร่าง เป็นต้น

2) กลิ่น (Aroma, odor) ความรู้สึกที่ได้รับรู้ด้วยประสาทรู้กลิ่น เป็นกลิ่นขณะดมด้วยจมูก

3) กลิ่นรส (Flavor) เป็นความรู้สึกที่รับรู้ได้ขณะอาหารอยู่ในปาก โดยรับรู้ได้ทั้งกลิ่น (Aroma) และรสชาติ (Taste) ซึ่งมนุษย์ใช้ประสาทรับรู้รสที่ลิ้นและเพดาน เรียกว่า ต่อมรับรส (Taste Bud) และกระจายด้านนอกไปถึงโคนลิ้น คือ ต่อมรับรสหวาน เค็ม เปรี้ยว ขม อูมามิ (Unami)

4) เนื้อสัมผัส (Texture) เป็นสมบัติทางกล เช่น ความแข็ง ความแน่นเนื้อ ความยืดหยุ่น การยืดติด เป็นต้น สมบัติทางเรขาคณิต เช่น ความเรียบ ลักษณะเนื้อทราย ความเป็นผง ความเป็นเส้นใย เป็นต้น และคุณสมบัติเกี่ยวกับความชื้นและไขมัน เช่น ความมัน ความเป็นไขมัน ความชุ่มน้ำ ความฉ่ำน้ำ เป็นต้น

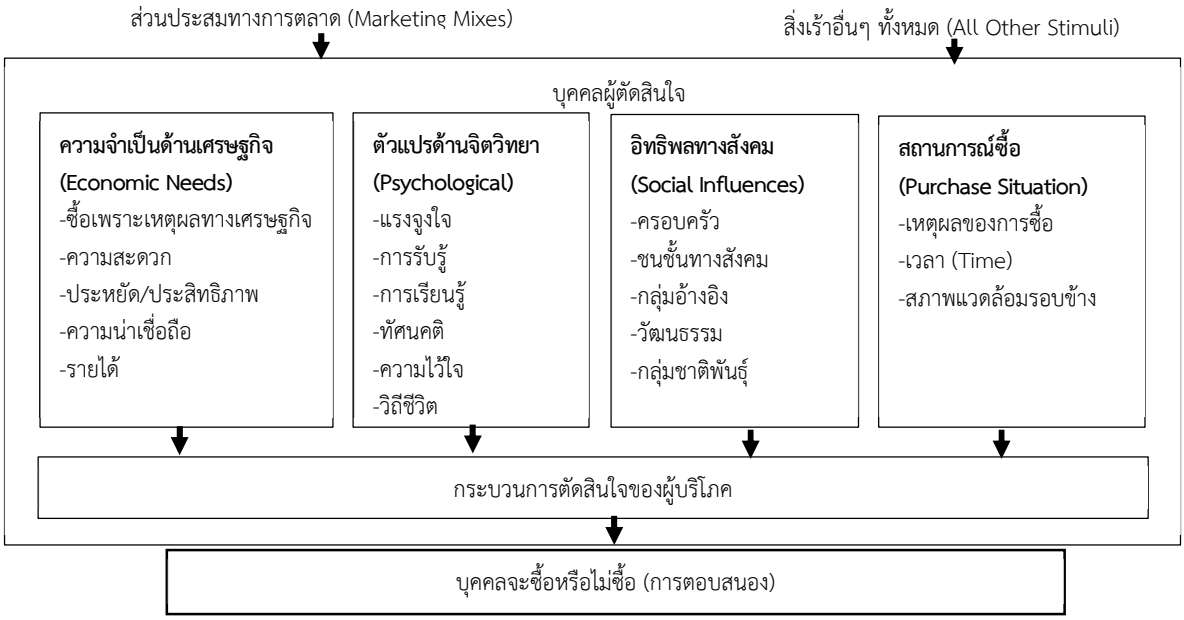
การทดสอบการยอมรับ สามารถทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภค แต่ส่วนใหญ่จัดรูปแบบการทดสอบพร้อมสเกลกำหนดระดับความชอบ เช่น สเกลความพอใจ (Hedonic Scale) สเกลรอยยิ้ม (Smiley Scale) สเกลความพอดี (Just About Right Scale) โดยการใช้สเกลความพอใจหรือฮีโดนิกจะอยู่บนหลักการที่ว่าความชอบของผู้บริโภคนั้นสามารถจัดจำแนกได้โดยค่าของการตอบสนอง (ความชอบและไม่ชอบ) ที่เกิดขึ้นที่สามารถใช้สเกลแบบฮีโดนิค 9 จุด (9 Point Hedonic Scales) ได้ง่ายมากและการแปลผลก็กระทำได้ง่าย นอกจากนี้ความชอบเพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยให้ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าใจว่าคุณลักษณะใดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นได้รับการยอมรับ หากต้องการทราบทิศทางของลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าควรจะปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในส่วนใดนั้น อาจใช้การทดสอบแบบสเกลความพอดี (Just About Right Scales: JAR) ซึ่งเป็นสเกลที่ใช้วัดความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้มของคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่สนใจของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบทิศทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวัดค่าความพอดี (JAR)

จะให้ผู้ทดสอบทำการทดสอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์และถามระดับความพอดีในคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (Wiriyacharee, 2018)

การทดสอบการยอมรับหรือความชอบ คือ การทดลองผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้ทดสอบชิมน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสแล้วบอกความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ เพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าพอต่อผู้บริโภคหรือไม่ วิธีนี้เป็นการประเมิน โดยใช้ความรู้สึกของผู้บริโภคเป้าหมายในการตัดสินว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีหรือไม่ โดยพิจารณาจากประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น กลิ่น รสชาติ สัมผัสและความชอบโดยรวม ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคในที่สุด

3.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

การตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้น บริษัทจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างลึกซึ้ง การนำแนวคิดการตลาดแบบองค์รวมมาใช้เป็นการทำความเข้าใจลูกค้าแบบรอบด้าน (360 องศา) ครอบคลุมทั้งวิถีชีวิตประจำวันและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิตของพวกเขา เพื่อให้การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมไปสู่ลูกค้าที่เหมาะสมในช่องทางที่เหมาะสม (Kotler & Keller, 2012) คำว่าลูกค้า (Customer) และผู้บริโภค (Consumer) มีความหมายไม่เหมือนกัน ลูกค้า คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Applebaum, 1951) ทว่าบางสถานการณ์ผู้ซื้ออาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ ผู้ใช้อาจจะไม่ได้เป็นผู้ซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทของการตัดสินใจซื้อได้หลายบทบาท เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ (Kotler, 2003) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษา วิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของทั้งบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรในการเลือกซื้อ (Buy) ใช้ (Use) และจัดการกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) ความคิด (Ideas) หรือประสบการณ์ต่างๆ (Experiences) เพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Wants) ของพวกเขา (Kotler & Keller, 2012) โดยผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Five-Stage Model) ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 2003) แสดงตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้



ภาพที่ 1: A model of influences on consumer behavior
ที่มา: Perreault et al. (2012: 114)

ส่วนพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer) ได้รับอิทธิพลจากความต้องการ (Needs) และความชอบ (Preferences) ของผู้บริโภค (Consumers) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ ทั้งนี้รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Buying) สามารถจัดกลุ่มตามความสัมพันธ์ ตั้งแต่ 1) สถานที่จ่ายเงิน 2) รายการที่ซื้อ 3) เวลาและความถี่ในการซื้อ 4) วิธีการจัดซื้อ 5) การตอบสนองต่ออุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ สถานที่ซื้อ ในบางสถานการณ์อาจให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป็นหลักมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะคำจำกัดความที่เข้มงวดของลูกค้าในฐานะผู้ซื้อใช้ได้เท่าที่ควร บางครั้งอาจใช้ไม่ได้จริง เนื่องจากการระบุผู้ซื้อไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป (Applebaum, 1951) อย่างไรก็ดี การขาดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เปรียบเหมือนการยิงธนูในความมืด การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดจะคลาดเคลื่อนเพราะเป็นการยากที่จะระบุกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการพัฒนาและประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า (Customer) (Perreault et al., 2012)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค อาจขึ้นอยู่กับความต้องการและความชอบส่วนบุคคลของผู้ซื้อหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน เช่น สถานที่ซื้อ สินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ วิธีการซื้อและการตอบสนองต่อโปรโมชั่นต่างๆ ความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคก็เหมือนกับการยิงธนูในความมืด การทำการตลาดจึงอาจไม่ตรงจุดและไม่เกิดผล ในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและผู้บริโภค เพราะบางครั้งลูกค้าอาจเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ที่ทำการซื้อด้วย

3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

กระบวนทัศน์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Management) ได้ครอบงำการตลาดมาตั้งแต่ปี 1940 โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) เป็นผู้บัญญัติคำว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในปี 1953 (Khan, 2014) และ McCarthy (1964) ได้พัฒนาแนวคิดนี้ต่อและขัดเกลาหลักการให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปจวบจนปัจจุบันในชื่อ 4P's (Jain, 2013; Goi, 2009) โดยให้ความหมายว่า "ส่วนประสมการตลาดหรือการผสมผสานการตลาด (Marketing Mix) คือ การรวมกันของปัจจัยทั้งหมดที่เป็นการสั่งการของผู้จัดการการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตลาดเป้าหมาย และเป็นคนแรกที่นำเสนอ 4P's ที่แสดงถึงราคา (Price) โปรโมชั่น (Promotion) ผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place of Distribution) เป็นส่วนประกอบหลักของกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นวิธีการแปลความหมายของการวางแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ (Khan, 2014; Dominici, 2009) แม้เทคโนโลยีดิจิทัลจะเปลี่ยนแปลงสังคมและตลาด แต่บางทฤษฎีก็ยังเชื่อว่ากลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ยังสามารถปรับใช้ได้อย่างสมบูรณ์แบบในบริบทใหม่เหล่านี้ (Dominici, 2009; Jain, 2013; Perreault et al., 2012)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ถูกสร้างขึ้นในยุคแรกของการตลาด เน้นไปที่สินค้าทางกายภาพและการจัดจำหน่าย ปัจจุบันโลกธุรกิจเปลี่ยนไปอย่างมาก ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ แนวคิด 4P's จึงถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าล้าสมัยไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจใหม่และไม่เพียงพอที่จะรองรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายในศตวรรษที่ 21 อย่างไรก็ดี การค้นหากระบวนทัศน์ใหม่ที่โดดเด่นสำหรับการตัดสินใจในการดำเนินงานในสภาพแวดล้อมดิจิทัลยังอยู่ในระหว่างดำเนินการ ขณะที่ยังห่างไกลจากการค้นหามาตรฐานใหม่ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางที่ซึ่งสามารถทดแทนส่วนผสมของ 4P's ได้อย่างสมบูรณ์หลังจากผ่านไปเกือบครึ่งศตวรรษ เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการขาดรูปแบบใหม่ที่ยอมรับในระดับสากลนี้น่าจะเป็นความเข้าใจที่ไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่สำหรับธุรกิจและความไม่เพียงพอต่อการวิจัยกรณีศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาด ภายหลังที่ McCarthy กำหนด 4P's จนถึงตอนนี้หลังจากเกือบห้าสิบปี เห็นได้ชัดว่าแม้จะมีข้อถกเถียงระหว่างแนวคิด "อนุรักษ์นิยม (Conservatives) " และ "นักทบทวน (Revisionists)" แต่โครงสร้างพื้นฐานของ 4P's ยังคงใช้ได้ และด้วยการขยายและการปรับเปลี่ยนบางอย่างยังคงเป็นแกนหลักของการตัดสินใจเชิงปฏิบัติการทางธุรกิจอยู่ (Constantinides, 2002; Dominici, 2009; Jain, 2013) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการบางอย่างที่บริษัทนำเสนอในตลาด ผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดให้เป็นบางสิ่งหรืออะไรก็ตามที่สามารถเสนอให้กับลูกค้าเพื่อความสนใจ การได้มาหรือการบริโภค และตอบสนองความพอใจหรือความต้องการบางอย่าง รวมถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กรหรือแนวคิด (Thabit & Raewf, 2018) แนวคิดผลิตภัณฑ์นั้นกว้างมากและไม่เพียงแต่รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการจากธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ ผู้คน สถานที่ สิทธิในทรัพย์สิน ธุรกิจหรือองค์กร (Išoraite, 2016) ส่วนในบริบทของดิจิทัล หมายถึงผลประโยชน์ทั้งหมดเมื่อเวลาผ่านไปที่ผู้ใช้ได้รับจากการแลกเปลี่ยน (Yudelson, 1999) ผลิตภัณฑ์ยังประกอบด้วยการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) การสร้างแบรนด์ (Branding) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการให้บริการ (Servicing) (Borden, 1964; Dominici, 2009; Riaz & Tanveer, 2012)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่เรียกเก็บสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์จากการมีหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึงจำนวนเงินที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

หรือมูลค่าของการแลกเปลี่ยนที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการในจำนวนที่กำหนด (Išoraite, 2016; Thabit & Raewf, 2018) ส่วนในบริบทของดิจิทัล ราคาหมายถึงทุกอย่างที่ผู้ซื้อมอบให้ในแง่ของเงิน เวลา และความพยายามที่มอบให้เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ (Yudelson, 1999) การตั้งราคา (Pricing) (Borden, 1964; Dominici, 2009) ราคาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกของผู้บริโภค (Riaz & Tanveer, 2012; Išoraite, 2016)

3. สถานที่ (Place) องค์ประกอบที่สำคัญมากอีกประการหนึ่งของการตลาด คือ สถานที่ที่เรียกว่าการจัดจำหน่าย (Distribution) ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการและวิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงลูกค้า การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Išoraite, 2016) สินค้าถูกผลิตเพื่อขายให้กับลูกค้า กิจการต้องเตรียมให้พร้อมให้กับลูกค้าในสถานที่ที่เหมาะสมซึ่งลูกค้าสามารถทำข้อตกลงได้อย่างง่ายดาย (Thabit & Raewf, 2018) ส่วนในบริบทของดิจิทัล สถานที่ คือ ทุกสิ่งที่ทำและจำเป็นเพื่อให้กระบวนการแลกเปลี่ยนราบรื่น (Yudelson, 1999) สถานที่ยังประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) การแสดง (Display) การจัดการทางกายภาพ (Physical Handling) การค้นหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (Fact Finding and Analysis) (Borden, 1964; Dominici, 2009; Riaz & Tanveer, 2012) การแสดง (Display) คือ การที่สินค้าอุปโภคบริโภคได้รับการบรรจุหีบห่อเพื่อสร้างความดึงดูดสายตาเมื่อนำไปจัดแสดงเท่าที่เป็นไปได้หรือในทางปฏิบัติ ดังนั้น รูปทรง ขนาด ฉลาก และวัสดุบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ล้วนมีส่วนในการส่งเสริมการขาย (Applebaum, 1951)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นกิจกรรมที่บริษัทดำเนินการเพื่อสื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า มีการใช้หลายช่องทางในการสื่อสารกับฝ่ายต่างๆ (ผู้จัดจำหน่าย ลูกค้า) และสามารถใช้วิธีการต่างๆ ในการส่งเสริมการขายได้ (Riaz & Tanveer, 2012) ส่วนในบริบทของดิจิทัล โปรโมชั่น หมายถึง ข้อมูลสารสนเทศ (information) ทั้งหมดที่ส่งระหว่างคู่สัญญา (Yudelson, 1999) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยังประกอบด้วย การขายส่วนบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotions) (Borden, 1964; Dominici, 2009; Riaz & Tanveer, 2012) การประชาสัมพันธ์ การสาธิต (Riaz & Tanveer, 2012) องค์ประกอบที่ซับซ้อนทางการตลาดปัจจัยสุดท้ายนี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ของผลิตภัณฑ์ของตน นำไปสู่ยอดขายที่สูงขึ้นและช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Išoraite, 2016)

3.1.4 ความยินดีจ่ายของผู้บริโภค

"ความยินดีจ่ายของผู้บริโภค (Willingness to Pay: WTP) ทั่วไปหมายถึง จำนวนเงินสูงสุดที่ผู้บริโภคแต่ละรายยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งหน่วย โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ และกำลังซื้อของผู้บริโภคหรือความยินดีจ่ายของลูกค้ามาจาก "มูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ในการสร้างการแลกเปลี่ยน (Trade-off) ระหว่างประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ต้องเสียสละในมุมมองของทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป เช่น เงิน เวลา หรือความพยายาม)" กล่าวคือ ทำไมและอย่างไร ผู้บริโภคจึงตัดสินใจจ่ายเงินสำหรับสินค้า บริการหรือประสบการณ์ต่างๆ ดังทฤษฎีการมองเห็นคุณค่า (Value Perception Theory) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าการบริโภค (Consumption Values) อธิบายว่า “เหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกซื้อหรือหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์บางชนิด" (Why consumers choose to buy or avoid particular products) โดยมีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวก

ต่อผลลัพธ์ด้านพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ความเต็มใจที่จะแนะนำต่อ (Willingness to recommend) และความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Willingness to pay a premium price) ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ผ่านมิติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006; Allen, 2020; Seegebarth et al., 2016)

1) การรับรู้มูลค่าของเงิน (Perceived value of money) ราคาถูกมองเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ ผู้บริโภคบางกลุ่มยอมจ่ายในราคาที่สูงเพราะเชื่อว่าคุ้มค่า ราคาที่สูงอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อเฉพาะเท่าที่จำเป็น จากงานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับการรับรู้มูลค่าเงินของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ราคามีผลต่อผู้บริโภคในหลายด้าน ทั้งการรับรู้คุณภาพ ปริมาณการซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มเชื่อว่าสินค้าราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่า ราคายิ่งสูง ผู้บริโภคอาจจะซื้อน้อยลง เน้นเฉพาะที่จำเป็นหรือยอมจ่ายแพงถ้าเชื่อว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

2) การรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional value perception) ในด้านความคุณภาพและความปลอดภัยที่เชื่อมโยงกับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยด้านการบริโภคอาหารมักนิยามคุณภาพ (Quality) ว่าเป็นเหตุผลที่เหนือกว่า แต่ยากต่อการรับรู้ในการตัดสินใจซื้ออาหารชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค อย่างไรก็ดี ในตลาดที่มีการแข่งขัน ผู้บริโภคจะเพิ่มความระมัดระวังในลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ปัจจุบันการตัดสินใจซื้อได้กำหนดขึ้นตามพื้นฐานการเปรียบเทียบคุณภาพ การซื้อใหม่ซ้ำรอบสองจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจจากการซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งแรก

3) การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล (Individual Value Perception) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความเข้าใจแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างเช่น แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเชื่อว่าอาหารที่ปลอดภัยจะส่งผลต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของตนเอง ทั้งยังเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของอาหารเข้ากับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น อาหารไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนของไลฟ์สไตล์แต่ส่งผลต่อระบบคุณค่าของแต่ละบุคคล

4) การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value Perception) กล่าวคือ ผลประโยชน์ทางสังคม (Social benefits) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคม (Prevailing Social Norms) อาจส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Behavior) มากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เช่นอาหารมักถูกบริโภคในสถานการณ์ทางสังคม ผู้บริโภคจึงมุ่งหวังที่จะบริโภคอาหารที่ได้รับการยอมรับในเชิงบวกภายในกลุ่มสังคม (Social Groups) ของตนเอง เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) กล่าวได้ว่า คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Value) คือ การประเมินเชิงรับรู้และอารมณ์ (Cognitive-Affective Evaluation) ของความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยน (Exchange Relationship) ที่ดำเนินการโดยบุคคล (Carried Out by a Person) ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีลักษณะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยกำหนดคุณค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ยังสามารถนำมาเปรียบเทียบ ตัดสินใจตามความต้องการส่วนบุคคลและความชอบได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมิน (Conditioned by) ได้แก่ เวลา สถานที่ และสถานการณ์ (Time, Place, and Circumstances) ในขณะนั้น (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006)

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการมองเห็นคุณค่า (Value Perception Theory) อธิบายว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับคุณค่าที่พวกเขาได้รับจากสินค้านั้นๆ โดยคุณค่าเหล่านี้แบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ มูลค่าของเงิน คุณค่าเชิงหน้าที่ คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเข้าใจคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Poosa and Srikok (2023) ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำส้มตำรสปลาร้าปรุงสำเร็จ วัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกและพัฒนาสูตรน้ำปลาร้าปรุงรสที่เหมาะสมที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มตำรสปลาร้าปรุงสำเร็จ และศึกษาคุณภาพด้านกายภาพ เคมี จุลินทรีย์และด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์น้ำส้มตำรสปลาร้าปรุงสำเร็จสูตรที่พัฒนาแล้ว พบว่า น้ำปลาร้าปรุงรสที่เหมาะสมที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตและสูตรที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์น้ำส้มตำรสปลาร้าปรุงสำเร็จสำหรับคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้านลักษณะปรากฏสี กลิ่น รสชาติและความชอบโดยรวมที่ได้จากผู้ทดสอบชิมทั่วไปอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 100 คน เท่ากับ 8.83±0.23, 8.76± 0.69, 8.89±0.88, 8.97±0.56 และ 8.89±0.86 ส่วนคุณภาพทางจุลินทรีย์น้อยกว่าที่กำหนดในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เรื่องน้ำปลาร้า (มผช.1954/2557)

Kumklong et al. (2023) ศึกษาและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-55 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Facebook ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน

Leelahasakulchai and Chaychuwong (2022) ทำการทดลองผลิตปลาร้าจากปลากระตักและนำไปผลิตเป็นน้ำปลาร้าปรุงรส โดยแปรปริมาณปลาต่อเกลือต่อข้าวคั่ว 4 การทดลอง สุ่มตัวอย่างปลาที่หมัก ตรวจคุณภาพทางกายภาพ เคมี สัปดาห์ละครั้ง และจุลชีววิทยาทุก 2 สัปดาห์ พบว่า การทดลองที่ 1 และ 2 ได้ปลาร้าปลากระตักที่มีคุณลักษณะเป็นปลาร้าที่ดี คือ มีกลิ่นหอมและกลิ่นรสดีตามลักษณะเฉพาะของปลาร้า โดยผู้ทดสอบจำนวน 10 คน ยอมรับและชอบทั้ง 2 การทดลองเป็นลำดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

น้ำปลาร้าปลากระตักจากการทดลองที่ 1 และ 2 มาผลิตเป็นน้ำปลาร้าปรุงรส แล้วนำไปปรุงอาหารส้มตำแกงเปรอะ ไข่เจียวและข้าวผัด และทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผู้ทดสอบที่ผ่านการฝึกฝนและคุ้นเคยกับปลาร้าจำนวน 10 คน พบว่า ผู้ทดสอบให้คะแนนความชอบอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ทั้ง 2 การทดลอง เป็นน้ำปลาร้าปรุงรสที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภคและยังมีคุณภาพที่ดี ตลอดการเก็บรักษา 3 เดือน

Muninnoppamas et al. (2021) ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำบูดูปรุงรสสำหรับส้มตำ มีทั้งสิ้น 3 สูตร นำไปเป็นส่วนผสมในส้มตำลาวทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่า สูตรที่ 3 ได้รับคะแนนความชอบรวมสูงสุด นำส่วนผสมมาผ่านความร้อน แล้วบรรจุขวดแก้วขณะร้อนได้ผลิตภัณฑ์น้ำบูดูปรุงรสสูตรพัฒนา จากการสำรวจการยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 100 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำบูดูปรุงรสผลิตภัณฑ์ส้มตำระดับชอบปานกลางถึงชอบมากรวมกันถึงร้อยละ 66.00 และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.96±1.24

Surasereewong (2020) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก โดยใช้โมเดลเครื่องปรุงรสพริกผัด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจากแบบสอบถาม จำนวน 150 คน พบว่า 5 อันดับแรก ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกสูงสุด คือ ความสะอาดและความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ รสชาติดีและอายุการเก็บผลิตภัณฑ์มีการยอมรับและตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค 96 และ 86% ตามลำดับ

Subsinserm et al. (2019) จัดทำระบบควบคุมคุณภาพการผลิตน้ำปลาร้าปรุงรสตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) การวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤตของกระบวนการผลิต (HACCP) และกำหนดตัวชี้คุณภาพของน้ำปลาร้าปรุงรส

โดยศึกษากระบวนการผลิตน้ำปลาร้าปรุงรสจากผู้ผลิตระดับโรงงานส่งออกและกลุ่มแม่บ้าน/ชุมชน ทำการวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพโดยทดสอบทางประสาทสัมผัสแบบ Hedonic scale คะแนนความชอบ 1-9 คะแนน พบว่า คุณภาพน้ำปลาร้าปรุงรสจากท้องตลาดได้คะแนนทางประสาทสัมผัส ด้านลักษณะปรากฏและสีที่ระดับชอบปานกลางถึงชอบมาก (7-8 คะแนน) ด้านกลิ่นและรสชาติที่ระดับชอบเล็กน้อยถึงชอบมาก (6-8 คะแนน) ส่วนน้ำปลาร้าปรุงรสจากกลุ่มแม่บ้าน/ชุมชน ได้คะแนนทางประสาทสัมผัส ด้านลักษณะปรากฏและสี ชอบปานกลางถึงชอบมาก (7-8 คะแนน) ด้านกลิ่นชอบเล็กน้อยถึงชอบมาก (6-8 คะแนน) และรสชาติ ชอบเล็กน้อยถึงชอบปานกลาง (6-7 คะแนน) ส่วนน้ำปลาร้าปรุงรสจากโรงงานได้คะแนนทางประสาทสัมผัสด้านลักษณะปรากฏและสี ชอบเล็กน้อยถึงชอบมาก (6-8 คะแนน) ด้านกลิ่นและรสชาติ ชอบเล็กน้อยถึงชอบปานกลาง (6-7 คะแนน) ตัวชี้คุณภาพน้ำปลาร้าปรุงรสทางประสาทสัมผัส มีลักษณะเป็นของเหลวข้น แยกชั้นเมื่อตั้งทิ้งไว้ ไม่ข้นหนืด มีสีน้ำตาลเข้มแกมแดง/เหลือง มีกลิ่นหอมปลาร้าหมัก รสเค็มกลมกล่อม ค่าทางเคมี ความเป็นกรดด่าง ต่ำกว่า 4.6 ปริมาณเกลือไม่น้อยกว่าร้อยละ18 ปริมาณฮีสตามีนไม่เกิน 400 mg/kg และปริมาณโปรตีนไม่น้อยกว่า 4 g/100g และค่าทางจุลชีววิทยาต้องไม่พบแบคทีเรียก่อโรค

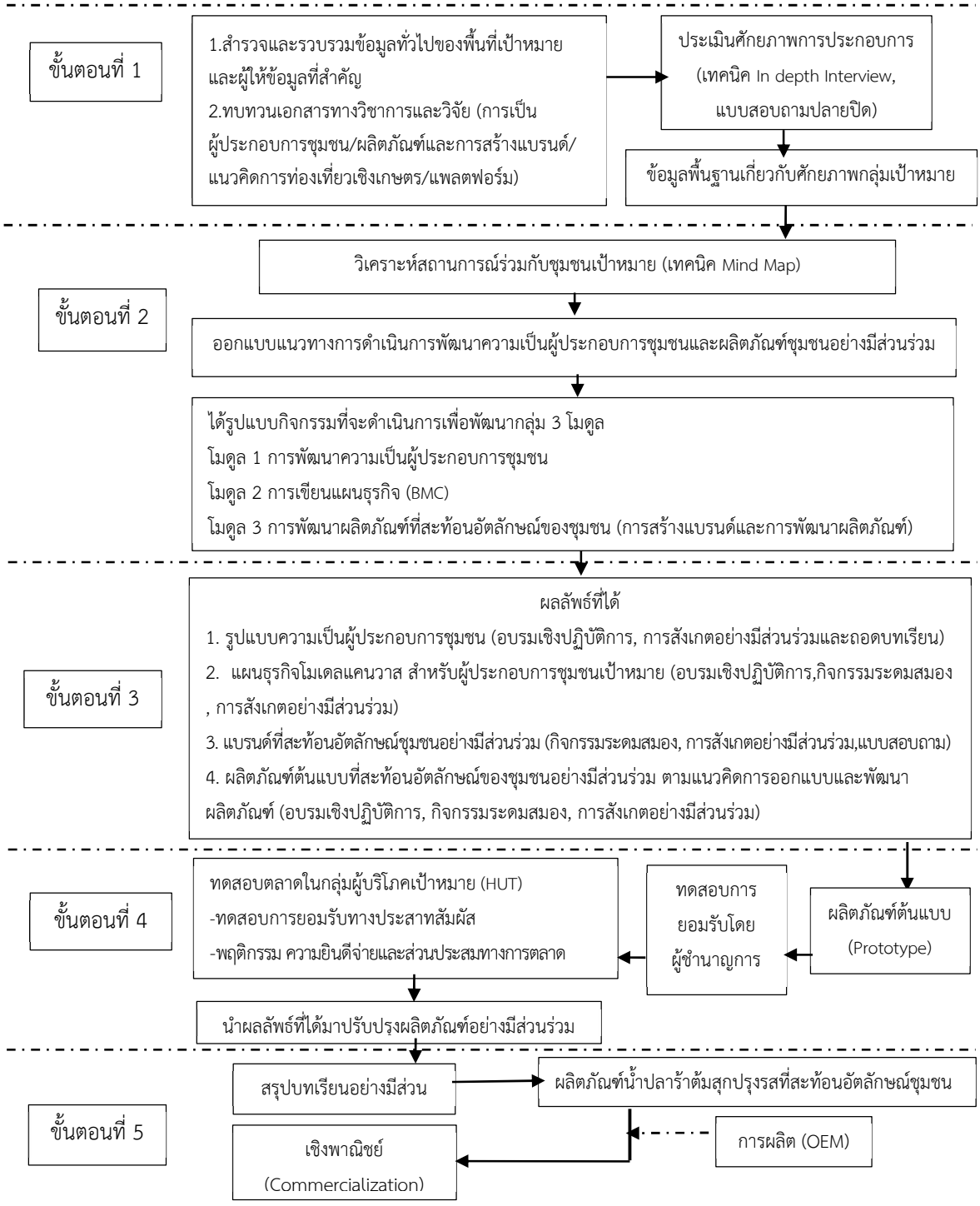
จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยส่วนใหญ่ มีการเผยแพร่งานวิจัยทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาหมัก (Fermented Fish Products) แม้จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ทว่าส่วนใหญ่สรุปเทคนิคการแปรรูป กระบวนการผลิต เทคโนโลยี อธิบายองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์ คุณภาพทางประสาทสัมผัสและโภชนาการ (โภชนาการ (Poosa & Srikok, 2023; Leelahasakulchai & Chaychuwong, 2022; Muninnoppamas et al., 2021; Chongsuebsuk & Saelok, 2019; Subsinserm et al., 2019; Mohamed & Mustafa, 2021; Zang et al., 2020) ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นการทดสอบทางวิทยาศาสตร์อาหารมากกว่าการบูรณาการแบบองค์รวมในบริบทชุมชน ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรากเหง้ามาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะต่อยอดในเชิงพาณิชย์ กอปรกับงานวิจัยด้านนี้ค่อนข้างมีน้อย ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างมีส่วนร่วม การทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสในมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะบูรณาการแบบองค์รวม เพื่อสร้างผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนให้สามารถริเริ่มธุรกิจได้จริง

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นศึกษา		
	การทดสอบประสาทสัมผัส	พฤติกรรมผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาด 4P's
Kumklong et al. (2023)		/	/
Poosa and Srikok (2023)	/		
Leelahasakulchai and Chaychuwong (2022)	/		
Muninnoppamas et al. (2021)	/		
Surasereewong (2020)	/	/	/
Chongsuebsuk and Saelok (2019)	/		
Subsinserm et al. (2019)	/		
Thongrak (2019)	/		
Nakano et al. (2018)		/	
Rattanasupa et al. (2016)		/	

3.2 กรอบแนวคิด

วิจัยนี้เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีสวนร่วม (Participatory Action Research: PAR)

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสในจังหวัดกำแพงเพชร ใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Selection)

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำแนกได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มผู้ทดสอบชำนาญการ (Expert Tester) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการชุมชนเป้าหมาย ผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัย จำนวน 10 คน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการผลิตน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน 1 กลุ่ม จำนวน 8 คน ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ 1 คน และนักวิจัย 1 คน ร่วมกันพัฒนาสูตรน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสและทดสอบการยอมรับแบบลำดับความชอบ (Ranking Test) น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ทั้ง 5 สูตร

สำหรับผู้ทดสอบชำนาญการจะไม่มีการฝึกฝนเป็นทางการ แต่เป็นที่คาดหวังว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญสามารถใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี บางโรงงานอุตสาหกรรมใช้ผู้ทดสอบประเภทนี้ที่เป็นเจ้าของกิจการหรือกรรมการบริษัท (Wiriyacharee, 2018)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มผู้ทดสอบชิมจำลองผู้บริโภค (Consumer-Type Panel) คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 150 คน เพื่อทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสและพฤติกรรมความยินดีจ่ายและส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้ทดสอบชิมจำลองผู้บริโภค (Consumer-type Panel) จำนวนจะอยู่ระหว่าง 40-100 คน ซึ่งไม่ได้ระบุว่าควรจะมีมากน้อยเท่าใด ตราบเท่าที่อยู่ในช่วงดังกล่าว การประเมินก็สามารถจำแนกว่าเป็นผู้ทดสอบจำลองผู้บริโภคได้ (Girardot et al., 1952; Moskowitz et al., 2012) ในงานวิจัยนี้จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ จำนวน 150 คน โดยผู้บริโภคทดสอบต้องเป็นผู้ที่รับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. สำรวจและรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ทบทวนเอกสารทางวิชาการและวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น

2. นัดหมายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ บ้านหนองกองเหนือ ตำบลนาบ่อคำ จำนวน 8 ราย เพื่อประเมินศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการชุมชน

3. นัดหมายวิเคราะห์สถานการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย และออกแบบแนวทางการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ได้แนวทางการพัฒนา 3 โมดูล

4. จัดกิจกรรมการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ได้ตัวแบบการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการชุมชน แผนธุรกิจชุมชน (BMC) การสร้างแบรนด์ (แบรนด์แม่ดวงจันทร์) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

5. ผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้สูตรน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสอย่างมีส่วนร่วมโดยสมาชิกในกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนเป้าหมาย (Key Informant) ซึ่งเป็นผู้ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการ 2 ครั้ง ในครั้งที่ 2 ได้สูตรน้ำปลาร้า จำนวน 5 สูตร และทดสอบการยอมรับแบบลำดับความชอบ (Ranking Test) โดยผู้ทดสอบชำนาญการ (Expert Tester) จำนวน 10 คน ทำการทดสอบลำดับความชอบ ได้น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดผ่านเกณฑ์ทางสถิติเพียง 1 สูตร จึงบรรจุใส่ขวดขนาดทดลอง 150 มิลลิลิตร

6. นำผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองไปทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ทิศทางความพอดี พร้อมทั้งสำรวจพฤติกรรม ความยินดีจ่ายและส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่รับประทานหรือใช้น้ำปลาร้าปรุงรสอาหาร ในกลุ่มตัวอย่าง 150 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ทดสอบชิมจำลองผู้บริโภค นำไปประกอบอาหารที่บ้าน (Home Use Test: HUT) เป็นการกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ถูกประเมินภายใต้สภาวะจริงที่ปกติผู้ประเมินได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในสภาวะปกติที่บ้านที่เคยใช้ เป็นระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ (Elrod,1978) และผู้วิจัยได้นัดหมายเพื่อเก็บแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

7. สรุปผลการทดลองที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง นำไปสรุปบทเรียนอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชนเป้าหมาย ตามวัน เวลาและสถานที่ที่ทำการนัดหมาย ได้น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน

8. ประสานงานกับโรงงานที่รับจ้างผลิตซึ่งเป็นเครือข่ายการดำเนินงาน ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

1. แบบทดสอบการยอมรับแบบลำดับความชอบ (Ranking Preference Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้สำหรับผู้ทดสอบชิมที่ไม่ได้ผ่านการฝึกฝนทำการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ในแง่ความชอบหรือการยอมรับ สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 สูตร สำหรับการให้คะแนนความชอบประเมินค่าแบบตัวเลข ได้แก่ ลำดับที่หนึ่ง มีคะแนนเท่ากับ 1 และลำดับที่ห้ามีคะแนนเท่ากับ 5 ตามลำดับ (Wiriyacharee, 2018: 423-424) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ

2. แบบสอบถามการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัส พฤติกรรม ความยินดีจ่ายและส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 2 ทดสอบการยอมรับ/ความชอบและความพอดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสของผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวอย่าง โดยใช้ผู้ทดสอบที่ไม่ได้ผ่านการฝึกฝนในการประเมินคุณภาพอาหารทางประสาทสัมผัสสำหรับอาหารที่พัฒนาขึ้นใหม่ เพื่อทำการประเมินคุณลักษณะด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ความข้นหนืดและความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบแบบ 9-Point โดยมีคะแนนความชอบจาก 1-9 คะแนน (9 Points Hedonic Scale) ดังนี้ คะแนน 1=ไม่ชอบมากที่สุด, 2=ไม่ชอบมาก, 3=ไม่ชอบปานกลาง, 4=ไม่ชอบเล็กน้อย, 5=เฉยๆ, 6=ชอบเล็กน้อย, 7= ชอบปานกลาง, 8=ชอบมาก, 9=ชอบมากที่สุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ

การทดสอบการยอมรับหรือความชอบ (Preference/Acceptance test) กับผู้ทดสอบบริโภค ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ เป็นการทดสอบหาอัตราความชอบ (Hedonic scaling) สเกลแบบฮีโดนิค 9 จุด เป็นวิธีการทดสอบที่อ้างถึงความพอใจทางจิตวิทยาและลำดับของความไม่พอใจของผู้บริโภค การกำหนดคะแนนระดับความเชื่อมั่นความชอบในแต่ละคุณลักษณะ 9 ระดับ แบ่งความกว้างของระดับความเชื่อมั่นชั้นคะแนนได้เท่ากับ 0.88 โดยความหมายของแต่ละระดับความเชื่อมั่นแบ่งได้ ดังนี้

ไม่ชอบ	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	1.00 – 1.88
ไม่ชอบมาก	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	1.89 – 2.77
ไม่ชอบปานกลาง	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	2.78 – 3.66
ไม่ชอบเล็กน้อย	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	3.67 – 4.55
เฉยๆ	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	4.56 – 5.44
ชอบเล็กน้อย	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	5.45 – 6.33
ชอบปานกลาง	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	6.34 – 7.22
ชอบมาก	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	7.23 – 8.11
ชอบมากที่สุด	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	8.12 – 9.00

นอกจากนี้ให้กลุ่มผู้ทดสอบให้คะแนนความพอดีต่อคุณลักษณะด้านสี กลิ่น รสชาติและความข้นหนืด โดยให้คะแนนทิศทางความพอดี (Just About Right: JAR) 1-5 คะแนน โดย คะแนน 1 หมายถึง อ่อนเกินไปมาก, 2 หมายถึง อ่อนเกินไปเล็กน้อย, 3 หมายถึง พอดี, 4 หมายถึงเข้มข้นเกินไปเล็กน้อย และ 5 หมายถึง เข้มข้นเกินไปมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและความยินดีจ่ายของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

1. ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) กับแบบทดสอบการยอมรับแบบลำดับความชอบ (Ranking Preference Test)

2. ตรวจความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์อาหาร 3 ท่าน ผู้บริหารและเจ้าของธุรกิจ 2 ท่าน เพื่อวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ทุกข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 1.00

3. ตรวจค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มทดลองที่มิใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ทดลองเฉพาะส่วนพฤติกรรม ความยินดีจ่ายและส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับโดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.98

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ผลทิศทางความพอดี (JAR) เพื่อหาทิศทางการปรับปรุงคุณลักษณะที่กำหนดของผลิตภัณฑ์ด้วยการหาค่าขนาดและทิศทางของความแตกต่างระหว่างตัวอย่าง (Net Score) ซึ่งได้มาจากร้อยละของคะแนนมากไปลบด้วยร้อยละของคะแนนน้อยไป และกำหนดว่าหากค่าขนาดและทิศทางของความแตกต่างระหว่างตัวอย่างของคุณลักษณะใด มีคะแนนต่ำกว่า -20 แสดงว่า ควรปรับคุณลักษณะนั้นเพิ่ม และหากสูงกว่า 20 แสดงว่าควรปรับคุณลักษณะนั้นลดลง แต่หากมีคะแนนอยู่ระหว่าง -20 ถึง 20 แสดงว่าไม่จำเป็นต้องปรับคุณลักษณะนั้นๆ แล้ว

3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการกำหนดรหัส (Code Category) ลงรหัส (Code Names) แล้วสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analysis Induction)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ตามขั้นตอนการทดสอบการยอมรับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ดังนี้

5.1.1 ผลการทดสอบการยอมรับแบบลำดับความชอบ (Ranking Preference Test)

การพัฒนาสูตรน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส จำนวน 5 สูตร และทำการคัดเลือกสูตรที่เหมาะสม ด้วยการประเมินความชอบ (Ranking Test) จากผู้ทดสอบชำนาญการ (Expert Tester) จำนวน 10 คน โดยผลการลำดับความชอบที่ผ่านเกณฑ์มีเพียงสูตรที่ 5 เพียงสูตรเดียว แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลการทดสอบชิม 5 สูตร โดยวิธี Ranking Preference Test

ผู้ทดสอบ	ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส				
	สูตร 1	สูตร 2	สูตร 3	สูตร 4	สูตร 5
1	3	4	5	2	1
2	5	4	1	2	3
3	5	4	2	3	1
4	4	5	3	1	2
5	2	3	4	5	1
6	2	1	5	4	3
7	3	2	3	5	1
8	5	3	2	4	1
9	2	1	3	5	4
10	5	4	3	2	1
คะแนนรวม	**36**	**31**	**31**	**33**	**18**

จากตารางที่ 2 การทดสอบมี 5 สูตร และมีผู้ทดสอบชิมชำนาญการ จำนวน 10 คน ผลรวมของคะแนนต่ำสุดที่ไม่มีความสำคัญทางสถิติ คือ 20 และผลรวมของคะแนนสูงสุดที่ไม่มีความสำคัญทางสถิติ คือ 40 หากค่าคะแนนที่ได้รับต่ำกว่าค่า 20 หรือสูงกว่าค่า 40 จะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น สูตร 5 มีคะแนนรวมเป็น 18 ต่ำกว่า 20 ขณะที่สูตร 1–4 สูงกว่า 20 แต่ต่ำกว่า 40 จึงสรุปได้ว่า สูตร 5 ผู้ทดสอบมีความชอบที่แตกต่างจากอีก 4 สูตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นนำสูตร 5 ที่ผ่านเกณฑ์ทดสอบการยอมรับจากผู้ทดสอบชิมชำนาญการ (Expert Tester) ไปทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน แสดงผลดังหัวข้อถัดไป

5.1.2 ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (Consumer-type Panel)

5.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทดสอบ

ผู้ทดสอบในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.33) มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.33) ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ (ร้อยละ 30.67) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 60.67)

5.1.2.2 ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความชอบทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส

คุณลักษณะที่ประเมิน	ความชอบ		ระดับความชอบ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ลักษณะปรากฏ	6.39	1.93	ปานกลาง
สี	6.60	2.02	ปานกลาง
กลิ่น	7.07	1.61	ปานกลาง
รสชาติ	7.11	1.58	ปานกลาง
ความข้นหนืด	6.39	2.01	ปานกลาง
ความชอบโดยรวม	**6.73**	**2.00**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปปรุงรสอาหารและทดลองชิม พบว่า ส่วนใหญ่มีความชอบด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลิ่น ความชอบโดยรวม สี ความข้นหนืด และลักษณะที่ปรากฏ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าทิศทางความพอดี (JAR) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณลักษณะในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส พบว่า มีความสอดคล้องกันในทุกคุณลักษณะ ได้แก่ ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ความข้นหนืดและความชอบโดยรวม ซึ่งไม่ต้องทำการปรับปรุงคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้ ดังแสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ทิศทางความพอดี (JAR) ของผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส

คุณลักษณะที่ประเมิน	ทิศทางความพอดีของตัวอย่างผลิตภัณฑ์					Net score	ทิศทางการปรับปรุง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(% มากไป-%น้อยไป)	
ลักษณะปรากฏ	10 (6.67)	26 (17.33)	97 (64.67)	15 (10.00)	2 (1.33)	-19	ไม่ต้องปรับ
สี	13 (8.67)	21 (14.00)	100 (66.67)	16 (10.66)	0 (0.00)	-18	ไม่ต้องปรับ
กลิ่น	8 (5.33)	18 (12.00)	113 (75.33)	7 (4.67)	4 (2.67)	-15	ไม่ต้องปรับ
รสชาติ	10 (6.67)	14 (9.33)	113 (75.33)	11 (7.33)	2 (1.33)	-11	ไม่ต้องปรับ
ความข้นหนืด	22 (14.67)	16 (10.67)	93 (62.00)	17 (11.33)	2 (1.33)	-19	ไม่ต้องปรับ
ความชอบโดยรวม	**16 (10.67)**	**14 (9.33)**	**98 (65.33)**	**20 (13.33)**	**2 (1.33)**	**-8**	**ไม่ต้องปรับ**

สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ดังนี้

5.1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer-Type Panel) แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน (n=150)

พฤติกรรม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทอาหารที่นำน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสไปเป็นส่วนประกอบ	ส้มตำ	70	46.67
	แกง	46	30.67
	เครื่องจิ้ม เช่น น้ำพริก	20	13.33
	ยำ	10	6.67
	ผัด	2	1.33
	ทอด เผาหรือย่าง	2	1.33
สถานที่ในการซื้อเป็นประจำ	ร้านขายของชำทั่วไป	64	42.67
	ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line TikTok และ IG เป็นต้น	26	17.33
	ตลาดนัด/ตลาดสด	22	14.67
	ร้านสะดวกซื้อ	20	13.33
	ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาเก็ต	18	12.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน (n=150) (ต่อ)

พฤติกรรม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	104	71.33
	101 – 500 บาท	39	26.00
	มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป	4	2.67
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	1 ขวด/ครั้ง	92	61.33
	2-3 ขวด/ครั้ง	51	34.00
	มากกว่า 5 ขวด/ครั้ง	5	3.33
	4-5 ขวด/ครั้ง	2	1.33
วิธีในการซื้อ	เงินสด	115	76.67
	ธุรกรรมออนไลน์ เช่น แอพพลิเคชั่นบนมือถือ	32	21.33
	บัตรเดบิต/บัตรเครดิต	3	2.00
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	74	49.33
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	58	38.67
	3 – 4 ครั้ง/เดือน	9	6.00
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	7	4.67
	5-6 ครั้งต่อเดือน	2	1.33
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	80	53.33
	คนในครอบครัว	59	39.33
	เพื่อน	7	4.67
	ญาติพี่น้อง	4	2.67

จากตารางที่ 5 ผลการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส นำไปปรุงรสในอาหารประเภทส้มตำ (ร้อยละ 46.67) สถานที่ในการซื้อเป็นประจำ คือ ร้านขายของชำทั่วไป (ร้อยละ 42.67) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (ร้อยละ 71.33) ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 1 ขวด (ร้อยละ 61.33) ซื้อด้วยเงินสด (ร้อยละ 76.67) ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (ร้อยละ 53.33) แสดงผลดังตารางที่ 5

5.1.4 ความยินดีจ่ายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน

ผลการสอบถามเกี่ยวกับความยินดีจ่ายของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสเพราะรสชาติอร่อย (ร้อยละ 60.67) พอใจซื้อในราคา 25–35 บาท (ร้อยละ 82.00) ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 48.67) ใส่บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก (ร้อยละ 79.33) และหากมีผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนวางจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจซื้อแน่นอน (ร้อยละ 70.00) แสดงผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละความยินดีจ่ายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน (n=150)

พฤติกรรม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อ	รสชาติอร่อย	91	60.67
	คงกลิ่นน่าดึงดูด	31	20.67
	ไม่หนืดเกินไป	14	9.33
	มีคุณค่าทางโภชนาการ	10	6.67
	อื่นๆ	4	2.67
ราคาที่พอใจจะซื้อ	25-35 บาท	123	82.00
	36–45 บาท	24	16.00
	46–55 บาท	3	2.00
ขนาดน้ำหนักบรรจุที่พอใจจะซื้อ	250 มิลลิลิตร	73	48.67
	350 มิลลิลิตร	48	32.00
	450 มิลลิลิตร	21	14.00
	มากกว่า 550 มิลลิลิตร	6	4.00
	550 มิลลิลิตร	2	1.33
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก	119	79.33
	ขวดแก้ว	30	20.00
	กระป๋อง	1	0.67
ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสหากมีวางจำหน่าย	ซื้อมาบริโภคแน่นอน	105	70.00
	บางทีอาจจะซื้อ	36	24.00
	บางทีอาจจะไม่ซื้อ	4	2.67
	ไม่แน่ใจ	4	2.67
	ไม่ซื้อแน่นอน	1	0.67

สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ดังนี้

5.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค

ผลการสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค แสดงผลดังตารางที่ 7-10 ต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความหลากหลายของสูตร เช่น สูตรใส่แกง สูตรตำ สูตรโหน่งพิเศษและสูตรนัว เป็นต้น	4.24	0.90	มาก
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. ฮาลาล เป็นต้น	4.27	0.92	มาก
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.21	0.89	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.89	0.94	มาก
มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	4.15	0.90	มาก
มีฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ วันเดือนปีที่ทำและหมดอายุ ข้อแนะนำในการบริโภคและเก็บรักษา เป็นต้น	4.01	1.06	มาก
ความน่าเชื่อถือในกระบวนการผลิต	4.29	0.86	มาก
มีการทดลองชิม	4.05	0.92	มาก
รวม	**4.14**	**0.67**	**มาก**

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับความน่าเชื่อถือในกระบวนการผลิต ($\bar{X}$=4.29) รองลงมา คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. ฮาลาล เป็นต้น ($\bar{X}$=4.27) และความหลากหลายของสูตร เช่น สูตรใส่แกง สูตรตำ สูตรโหน่งพิเศษและสูตรนัว เป็นต้น ($\bar{X}$=4.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า	4.23	0.79	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36	0.89	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.40	0.85	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.20	0.98	มาก
มีมาตรฐานเดียวกันในการตั้งราคา	4.19	0.97	มาก
รวม	**4.28**	**0.72**	**มาก**

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}$=4.40) รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}$=4.36) และมีราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ($\bar{X}$=4.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สามารถหาซื้อได้ง่ายหรือซื้อได้ทั่วไป	4.46	0.86	มาก
มีความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม เช่น การซื้อ การจ่ายเงิน การส่งมอบและการจัดการข้อร้องเรียน เป็นต้น	4.31	0.77	มาก
มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee, Lazada เป็นต้น	4.09	0.94	มาก
มีช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์ เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์ OTOP เป็นต้น	4.18	0.75	มาก
สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.15	0.97	มาก
รวม	**4.24**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายหรือซื้อได้ทั่วไป ($\bar{X}$=4.46) รองลงมา คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม เช่น การซื้อ การจ่ายเงิน การส่งมอบและการจัดการข้อร้องเรียน เป็นต้น ($\bar{X}$=4.31) และมีช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์ เช่น ร้านค้าชุมชน, ศูนย์ OTOP เป็นต้น ($\bar{X}$=4.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น วิทยุ แผ่นป้าย โปสเตอร์ เป็นต้น	3.89	0.97	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Line และ IG เป็นต้น	4.12	0.91	มาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการรีวิวในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Shopee, Lazada, TikTok และ IG เป็นต้น	4.03	0.85	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา การให้ส่วนลด การชิงโชค การจัดบูธตามเทศกาล เป็นต้น	4.00	0.83	มาก
ใช้พรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.41	1.06	ปานกลาง
พนักงานขายสามารถเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจน	3.93	1.03	มาก
รวม	**3.90**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ข้อและปานกลาง 1 ข้อ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Line และ IG เป็นต้น ($\overline{X}$=4.12) รองลงมา คือ มีการรีวิวในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ ($\overline{X}$=4.03) มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา การให้ส่วนลด การชิงโชค การจัดบูธตามเทศกาล เป็นต้น ($\overline{X}$=4.00) ตามลำดับ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทดลองมีรสชาติดีและนัว มีกลิ่นหอมที่สะท้อนความเป็นอีสานดั้งเดิม แต่ควรปรับปรุงในเรื่องของการเพิ่มความข้นหนืดและแก้ปัญหาการตกตะกอนเมื่อทิ้งไว้นาน รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและมีมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหารหากต้องวางจำหน่ายในอนาคต

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ผลการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบของชุมชนในเชิงพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับด้านรสชาติ กลิ่น ความชอบโดยรวม สี ความข้นหนืด และลักษณะที่ปรากฏ ระดับชอบปานกลาง สอดคล้องกับ Muninnoppamas et al. (2021) ที่ได้สำรวจการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำบูดูปรุงรสผลิตภัณฑ์ส้มตำ พบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ระดับชอบปานกลางถึงชอบมาก ขณะที่ Poosa and Srikok (2023) พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนความชอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์น้ำส้มตำปลาร้าปรุงสำเร็จสูตรที่พัฒนาแล้วมีคะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติและความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบมากถึงชอบมากที่สุด และ Rattanasupa et al. (2016) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังสำหรับปลาดุกร้าของผู้บริโภค คือ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาดุกผงและได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา และสอดคล้องกับ Thongrak (2019) คะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติและเนื้อสัมผัส ผู้ทำการทดสอบมีความชอบอยู่ระดับกลางๆ

อย่างไรก็ดีจากผลการทดสอบค่าความพอดี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณลักษณะในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน พบว่า ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ความข้นหนืดและความชอบโดยรวมมีความสอดคล้องกันในทุกคุณลักษณะ ซึ่งไม่ต้องทำการปรับปรุงคุณลักษณะต่างๆ โดยผู้ประกอบการชุมชนสามารถที่จะใช้สูตรที่เลือกนี้ในการพัฒนาเพื่อให้มีมาตรฐานทางด้านอาหาร ให้สอดคล้องกับประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร: ปลาร้า ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 ที่ได้กำหนดมาตรฐานเพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรให้ได้คุณภาพ มาตรฐาน และปลอดภัย ได้แก่ ลักษณะทั่วไป สี กลิ่น รสชาติ ปริมาณเกลือหรือโซเดียมคลอไรด์จะต้องมีไม่น้อยกว่า 18% ต้องไม่มีสิ่งแปลกปลอม กระทั่งวัตถุกันเสีย และมีการแสดงฉลากสินค้าครบถ้วน ทั้งวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์ที่เป็นทั้งเครื่องปรุงรสในทุกครัวเรือนและเป็นของฝากในอนาคต สอดคล้องกับ Boonprakarn et al. (2022) ที่พบว่า ปลาร้า ปลาแดกกลายเป็นของฝากสินค้า OTOP แหล่งรายได้ที่มีความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เป็นภาพแทนความเป็นอีสาน ประกอบกับในปัจจุบัน ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้ออาหาร อาหารเพื่อสุขภาพจึงกลายเป็นเทรนด์ที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารที่มีคุณภาพดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ปลาหมัก ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีน กรด อะมิโน และวิตามินชั้นดี จัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและมีบทบาทสำคัญในด้านโภชนาการของมนุษย์ ดังนั้น การเพิ่มการผลิตโดยใช้เทคนิคที่ทันสมัย ถูกสุขลักษณะ และศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญยิ่งในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Mohamed & Mustafa, 2021; Zang et al., 2020)

นอกจากนี้แม้การพัฒนาให้ผ่านมาตรฐานทางด้านอาหารของผลิตภัณฑ์ชุมชนแห่งนี้อาจจะเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนัก แต่ปัจจุบันมีโรงงานที่รับจ้างผลิต (OEM) หลายแห่งที่ช่วยผลิตสินค้าให้ผู้ประกอบการรายเล็กได้ แต่ความท้าทายที่ต้องเผชิญคือจะสร้างแบรนด์ดิ้งอย่างไรให้ติดตลาดเป็นเรื่องที่ยากกว่า ซึ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนคือมีเรื่องเล่าและมีอัตลักษณ์ของตนเองเพราะผู้ประกอบการชุมชนนี้มีรากเหง้ามาจากภาคอีสานของไทย นับได้ว่าเป็นอาวุธในการแข่งขันที่สำคัญในอุตสาหกรรมน้ำปลาร้าที่มีผู้เล่นรายใหญ่และรายเล็กจำนวนมาก รวมทั้ง การพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยด้านประวัติศาสตร์ ภูมิภาค วัฒนธรรม ประเพณีการปรุงอาหาร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความพร้อมของแหล่งทรัพยากร และระดับการพัฒนาของวิธีการแปรรูปอาหารที่เกี่ยวข้อง สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อความสำเร็จของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์เฉกเช่นกัน (Anihouvi et al., 2012; Mohamed & Mustafa, 2021; Zang et al., 2020)

5.2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความยินดีจ่ายของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสเพราะรสชาติอร่อย ซื้อในราคา 25 – 35 บาท ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร บรรจุในขวดพลาสติก มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง จำนวน 1 ขวด ซื้อเป็นประจำที่ร้านขายของชำทั่วไป นำไปประกอบอาหารประเภทส้มตำ ขณะที่ Kumklong et al. (2023) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าหลนผ่านสื่อออนไลน์ ครั้งละ 101-500 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และ Rattanasupa et al. (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้าจากตลาดสด โดยให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาถูก และผู้บริโภคซื้อเพื่อการบริโภคเอง

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส เป็นประเภทเครื่องปรุงรสที่ใช้ปรุงรสหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารที่จะมีอยู่ในห้องครัวของผู้ที่รับประทานเครื่องปรุงรสประเภทนี้ ซึ่งมีความแตกต่างจากปลาร้าหลนซึ่งเป็นอาหารประเภทเครื่องจิ้ม และผู้บริโภคหรือผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส/บรรจุขวด มักจะเป็นผู้ที่ประกอบอาหารหรือ

แม่บ้าน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคในโครงการวิจัยนี้จึงมีความถี่ในการซื้อต่ำและสะดวกในการซื้อจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ๆ ที่พักอาศัย ขณะที่ Nakano et al. (2018) ยังพบว่า ผู้บริโภคเลือกอาหารโดยพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ เช่น รสชาติ รูปลักษณ์ คุณค่าทางโภชนาการ หน้าที่การทำงาน ฉลากบรรจุภัณฑ์และความคุ้นเคยกับอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับของผู้บริโภค

5.2.3 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสของผู้บริโภค พบว่า

5.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยต้องมีความน่าเชื่อถือในกระบวนการผลิต มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือและความหลากหลายของสูตร ซึ่งสอดคล้องกับ Surasereewong (2020) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกสูงสุด คือ ความสะอาดและความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ รสชาติดีและอายุการเก็บ สอดคล้องกับ Kumklong et al. (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด โดยต้องมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับ Rattanasupa et al. (2016) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าดุกของผู้บริโภค คือ รสชาติอร่อยและมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ ขณะที่ Anihouvi et al. (2012) พบว่า นอกเหนือจากความมีมาตรฐาน ถูกสุขอนามัยและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ปลาร้าหรือปลาหมัก (Fermented Fish Products) ที่ต้องได้รับการส่งเสริมนั้น ยังจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปด้วย (End Products) ซึ่งเป็นการยกระดับมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ่านการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตแบบดั้งเดิมของชุมชน นอกจากนี้ มูลค่าเพิ่มช่วยในการทำการตลาดของปลาผ่านวิธีต่างๆ เช่น การปรับปรุงรูปลักษณ์เนื้อสัมผัส รสชาติ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญต่อการดึงดูดผู้บริโภค (Singh & Surasani, 2020)

5.2.3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาทิ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า สอดคล้องกับ Kumklong et al. (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านราคาระดับมากที่สุด โดยเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะต้องมีราคาค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม อย่างไรก็ดี ราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Thabit & Raewf, 2018) การสร้างความเข้าใจโอกาสทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ผ่านความพยายามอย่างต่อเนื่องในการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร (Cahaya et al., 2024)

จากงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก อาจจะเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีหลากหลายแบรนด์และชนิดของผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป เช่น แบบก้อน แบบผง แบบน้ำ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่าง ผู้บริโภคจึงเต็มใจจ่ายด้วยราคาที่ไม่สูงนัก ประกอบกับเป็นราคาที่เหมาะสมกับรายได้และวิถีชีวิตของตน เมื่อเทียบกับผู้เล่นในอุตสาหกรรมที่มีจุดขายเพื่อสุขภาพและตั้งราคาจำหน่ายสูงหรือบางรายที่ตั้งราคาต่ำเพราะเป็นผู้เล่นรายใหญ่ อยู่มานานและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่จำหน่ายในตลาดแมส จึงมีความได้เปรียบด้านการประหยัดเนื่องจากขนาดและขอบเขต

5.2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายหรือซื้อได้ทั่วไป มีความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม เช่น การซื้อ การจ่ายเงิน การส่งมอบและการจัดการ

ข้อร้องเรียนและมีช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์ เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์ OTOP สอดคล้องในบางประเด็นกับ Kumklong et al. (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุด แต่เป็นช่องทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกในการซื้อ สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับ Rattanasupa et al. (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคปลาร้าดุกให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่ง

จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและการบริการ สอดคล้องกับการขยายตลาดของแบรนด์ใหญ่หลายแบรนด์ที่จำหน่ายในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางเดลิเวอรี่และเว็บไซต์ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นนี้สอดรับกับวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทั้งรายเล็กและรายใหญ่อย่างมิอาจหลีกเลี่ยง

5.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาทิ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook TikTok Line และ IG มีการรีวิวในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นระยะๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kumklong et al. (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าหลนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Facebook Lazada Shopeeและ Instagram และผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โฆษณาอย่างทั่วถึง และ Rattanasupa et al. (2016) พบว่า ผู้บริโภคปลาดุกร้าได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อ

แม้ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ แต่ก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ดีแต่ไม่สื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายก็ยากยิ่งที่จะประสบความสำเร็จ ตลอดจนเห็นได้จากผู้นำตลาดหลายๆ แบรนด์ที่ได้จ้างพรีเซนเตอร์ชื่อดังทำการโฆษณาทางสื่อทีวี ออนไลน์ โดยมักใช้นักร้องลูกทุ่งอีสานมาเป็นจุดแข็งเพื่อยืนยันว่าน้ำปลาร้าอร่อยแบบอีสานอย่างแน่นอน ดังเช่น Yusuf (2009) ที่พบว่า นวัตกรรมมากมายแม้จะถูกคิดค้นอย่างชาญฉลาด แต่ก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากไม่มีตลาดรองรับ การประสบความสำเร็จทางการค้าที่เกิดขึ้น มักเป็นผลมาจากความสามารถขององค์กร (Organizational Capability) และการประสานทักษะหลายด้าน ได้แก่ การจัดการ (Managerial) การเงิน (Financial) การตลาด (Marketing) และกฎหมาย (Legal) ซึ่งทักษะเหล่านี้ล้วนได้รับการสนับสนุนจากสถาบันต่างๆ ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ภาคธุรกิจอาหาร จำเป็นต้องพัฒนาการมุ่งเน้นตลาดที่แข็งแกร่ง (Market Orientation) ใช้ศักยภาพของผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ในการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) การเสริมสร้างองค์ประกอบเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเชิงตลาดไปสู่การปฏิบัติตามกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนในสภาวะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง (Cahaya et al., 2024)

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนในเชิงพาณิชย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้ผู้ทดสอบการยอมรับ จากผู้ทดสอบ 2 กลุ่ม โดยในขั้นแรกได้ทำการพัฒนาสูตร

ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน จำนวน 5 สูตร แล้วนำน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสไปเป็นส่วนผสมในส้มตำลาวเพื่อคัดเลือกสูตรจากการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผู้ทำการทดสอบชำนาญการ (Expert Tester) 10 คน ด้วยวิธีการลำดับความชอบ (Ranking Preference Test) พบว่า มีสูตรที่ได้คะแนนชอบรวมสูงสุดและผ่านเกณฑ์เพียง 1 สูตร คือ สูตรที่ 5 หลังจากนั้นนำไปทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัส แบบนำไปประกอบอาหารที่บ้าน (HUT) โดยผู้บริโภค (Consumer-type Panel) จำนวน 150 คน ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วทดสอบการยอมรับและทิศทางความพอดี (JAR) พบว่า ทุกคุณลักษณะผ่านเกณฑ์โดยไม่ต้องทำการปรับปรุงคุณลักษณะใดๆ และความชอบของผู้บริโภคอยู่ในระดับกลางๆ ทุกคุณลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องการอยากให้ผลิตภัณฑ์สามารถปรุงรสได้กับอาหารหลากหลายประเภท

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อน้ำปลาร้าเลือกที่รสชาติอร่อย ราคาที่พอใจจ่ายระหว่าง 25-35 บาท รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซื้อด้วยเงินสด ที่ร้านขายของชำเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ชอบนำน้ำปลาร้าไปปรุงรสในอาหารประเภทส้มตำ และผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์โดยจะซื้อหากมีการวางจำหน่ายในตลาด

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับความสำคัญตามเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อมูลสารสนเทศทั้งหมดที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการชุมชนในยุคดิจิทัลได้ในอนาคต

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผลการทดสอบประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ที่พบว่าทุกคุณลักษณะผ่านเกณฑ์โดยไม่จำเป็นต้องทำการปรับปรุงคุณลักษณะใดๆ และความชอบของผู้บริโภคอยู่ในระดับกลางๆ ทุกคุณลักษณะ สะท้อนให้เห็นในแง่มุมที่ว่าผู้บริโภคแต่ละรายนำไปปรุงรสอาหารประเภทใดบ้าง สัดส่วนมากน้อยเพียงใด เช่น ส้มตำ แกง ยำหรือเครื่องจิ้ม จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ความชอบอยู่ในระดับกลางทุกคุณลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรุงรสได้กับอาหารหลากหลายประเภท โดยผู้ประกอบการชุมชนสามารถเลือกใช้การมุ่งเน้นต้นทุนต่ำในตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) ซึ่งเป็นวิธีการในการสร้างคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายในตลาดเฉพาะเจาะจง

7.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาเป็นสูตรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาวอีสานในพื้นถิ่นและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่ทำการทดสอบ ทว่าผู้ประกอบการชุมชนยังเผชิญเงื่อนไขท้าทายที่สำคัญ คือ ประการแรกพึ่งพาวัตถุดิบหลักในการผลิตคือ ปลาร้า จากผู้ประกอบการรายเล็กในจังหวัดสุโขทัย ประการที่สองคือ ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านมาตรฐานที่กำหนดจึงจะสามารถจำหน่ายได้ ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ที่เป็นไปได้คือกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับซัพพลายเออร์และจ้างโรงงานผลิต (OEM) โดยใช้แบรนด์ชุมชนของตนเอง

7.1.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนพื้นถิ่น ซึ่งทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีความแตกต่างชัดเจน เช่น โซเดียมต่ำ ไม่ใส่สารกันบูด ไม่ใส่ผงชูรสหรือคีโตเจนิค ที่เจาะกลุ่มผู้รักสุขภาพ จะทำให้ไม่สามารถตั้งราคาสูงได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการชุมชนหรือรายเล็กจึงต้องมีการวิเคราะห์ตลาดเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (STP) เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย (STP) ที่มีโอกาสเป็นไปได้มากที่สุด แล้วบอกเล่าเรื่องราวและสื่อสารตัวตนให้น่าสนใจ ด้วยช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ผลการทดสอบการยอมรับผ่านเกณฑ์ทุกคุณลักษณะแต่อยู่ในระดับกลางๆ แม้ผลลัพธ์จะสอดคล้องกับเป้าหมายในการพัฒนา ทว่า ผลลัพธ์มีโอกาสออกมาดีที่สุดกว่านี้ได้ไหม? ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเชิงลึกด้านพฤติกรรมและความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องปรุงรสของผู้บริโภค เพื่อจะได้ระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Differentiation) หลากหลาย (Mass Customization) ในตลาดขนาดใหญ่และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้

7.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป สูตรที่ได้รับการพัฒนาเป็นที่ยอมรับแล้ว ควรได้รับการทดสอบเพื่อตรวจสอบว่ามีสารอันตราย พยาธิปนเปื้อนหรือไม่ และค่าส่วนผสมต่างๆ อยู่ในเกณฑ์อันตรายหรือไม่

7.2.3 งานวิจัยนี้เป็นกิจกรรมย่อยภายใต้โครงใหญ่ซึ่งเป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมในชุมชน (PAR) โดยผู้ประกอบการชุมชนได้ร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ พัฒนาความเป็นผู้ประกอบการชุมชน จัดทำแผนธุรกิจ สร้างแบรนด์/โลโก้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนของตนเอง กระทั่งได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ทำการทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภคในบทความวิจัยนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรส เพื่อจะได้นำสารสนเทศมาปรับปรุงศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการชุมชนได้

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรให้การช่วยเหลือและส่งเสริมอย่างจริงจังต่อกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนที่มีศักยภาพ แต่ขาดแคลนเงินทุนหรือทรัพยากรที่จำเป็น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ซึ่งเป็นการประกอบการที่ต้องใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งมีเงื่อนไขทางด้านมาตรฐานอาหารที่เข้มงวดมากมาย

7.3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือเศรษฐกิจฐานราก ควรเป็นตัวกลาง (Intermediate) หรือตัวแทน (Agent) ในการประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีศักยภาพและพร้อมจะให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือผู้ประกอบการชุมชนในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของชุมชน พร้อมกับการกำหนดมาตรการที่ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาไม่ว่าจะเป็นลิขสิทธิ์ (Copyright) หรือทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property) ของผู้ประกอบการชุมชนด้วย

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

9. เอกสารอ้างอิง

Allen, K. (2020). The value of perception. *Philosophy and Phenomenological Research*, *100*(3), 633-656. https://doi.org/10.1111/phpr.12574.

Anihouvi, V. B., Kindossi, J. M., & Hounhouigan, J. D. (2012). Processing and quality characteristics of some major fermented fish products from Africa: a critical review. *International Research Journal of Biological Sciences, 1*(7), 72-84.

Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing, 16*(2), 172-178. https://doi.org/10.1177/002224295101600204.

Boonprakarn, K., Sangkapan, J., Chanthawong, A., Boonprakarn, T., Thipaksonrn, A., Thipaksoen, U., Suriyo, N., & Suriyo, N. (2022). Pla Ra, Pla Daek (Fermented Fish) the definition and reproduction of cultural identity through the food of Isan people in the southern border areas. *Hatyai University, 13*(1), 1181-1196.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research, 4*(2), 2-7.

Burakorn, J. (2016, June 1). *Knowledge Application of sensory quality assessment in development Food Products*. http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/bio_6_2559_Human_senses.pdf.

Cahaya, Y. F., Prasetyo, J. H., Winarti, C. E., Erasashanti, A. P., & Rachman, H. A. (2024). SMEs in Indonesia: How do market and entrepreneurial approaches shape dynamic capabilities and performance?. *Edelweiss Applied Science and Technology, 8*(3), 197-209. https://doi.org/10.55214/25768484.v8i3.923.

Chongsuebsuk, S., & Saelok, L. (2019*). Production, quality and safety of Nam Pla-ra (Pla-ra Sauce).* Fisheries Product Quality Inspection Division, Department of Fisheries.

Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications, 1*(1), 57-76. https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00006-6.

Creativethailand. (2023, June, 16). *Fermented Fish Sauce: The Delicious Taste of Thai Culture Goes Global.* https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=34023.

Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management, 4*(9), 17-24.

Elrod, J. (1978). *Building the bridge between laboratory and consumer tests.* Sigma Research Company. Paper presented at IFT Convention. Dallas, Taxas.

Girardot, N.F., Peryam, D.R, & Shapiro, R. (1952). Selection of sensory testing panels. *Food Technol., 6*(4), 140-143.

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies, 1*(1), 2-15.

Išoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah, 4(6), 25-37.* https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633.

Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 1*(4), 23-28.

Jundahuadong, P., Pongsakornrungsilp, S., & Sornsuwit, P. (2024). Agro-Tourism in Na-Bo-Kam Subdistrict, Kamphaeng Phet Provence. *Journal of Information and Learning [JIL], 35*(3), 86-101.

Khan, M. T. (2014). The concept of'marketing mix'and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management, 6*(2), 95-107.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). London: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

Kumklong, N., Seanbudda, P., & Muenjitnoy, A. (2023). The Development of distribution channel : A case study of simmered pickled fish of Nikhom Songkroh's Community Enterprise, Udon Thani. *Journal of Public Administration*, *6*(1), 180-188.

Leelahasakulchai, H., & Chaychuwong, B. (2022). *The processing of fermented anchovies (Pla-ra pla katak).* Department of Fisheries. Ministry of Agriculture and Cooperatives.

McCarthy, E.J. (1964), *Basic marketing: A managerial approach* (2nd ed). Irwin.

Mohamed, H. N., & Mustafa, S. (2021). Fermented fish products: A review on the manufacturing process, technological aspect, sensory, nutritional qualities and metabolite profiles. *International Journal of Synergy in Engineering and Technology, 2*(1), 16-35.

Moskowitz, H. R., Beckley, J. H., & Resurreccion, A. V. (2012). *Sensory and consumer research in food product design and development*. John Wiley & Sons.

Muninnoppamas, W., Taryeh, N. & Muninnoppama, J. (2021). *Development of Budu seasoning products for papaya salad.* Science Technology and Agriculture, Yala Rajabhat University.

Nakano, M., Sato, H., Watanabe, T., Takano, K., & Sagane, Y. (2018). Mining online activity data to understand food consumption behavior: A case of Asian fish sauce among Japanese consumers. *Food Science & Nutrition, 6*(4), 791-799. https://doi.org/10.1002/fsn3.622.

Perreault, W.D., Cannon, J.P., & MacCarthy, E.J. (2012). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach* (13the ed.). Mcgraw Hill Irwin.

Poosa, S. & Srikok, S. (2023). Development of pickled fish papaya salad sauce product. *Journal of Science and Technology, 2*(1), 8-21.

Rattanasupa, P., Churhedton, J., Sereepong, P., Suriyawong, T., Narkphum, Y., Romyen, J., & Boonrawd, S. (2016). Guidelines of fermented catfish product development in Nakhon Si Thammarat Province fir creating a sustainable competitive advantage. *Journal of Management Sciences, 33*(2), 19-43.

Riaz, W., & Tanveer, A. (2012). Marketing mix, not branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences, 1*(11), 43-52.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 19*, 40-58.

Seegebarth, B., Behrens, S. H., Klarmann, C., Hennigs, N., & Scribner, L. L. (2016). Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments. *British Food Journal, 118*(2), 396-411.

Singh, A., & Surasani, V. K. R. (2020). Fish processing: An entrepreneurial opportunity for livelihood and income generation. *Journal of Krishi Vigyan, 9*(1), 144-149.

SME Thailand Club. (2025, February 21). *Nua is so hot! Which brand of fermented fish sauce made up to 100 million?.* https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/9776.html.

Subsinserm, S., Chongsuebsuk, S., & Yimkan, S. (2019). *Production requirements and quality indices of Nam Pla-ra (Pla-ra Sauce).* Department of Fisheries. Ministry of Agriculture and Cooperatives.

Surasereewong, S. (2020). *Development of Thai fried chili seasoning (ground chili with oil)* [Master's thesis, Rangsit University]. Rangsit University Library. https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/516.

Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies, 4*(4). 100-109. https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100.

Thongrak., P. (2019). *Development of fermented fish powder production and packaging process to supplement the country's food management strategic framework*. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

Wiriyacharee, P. (2018). *Sensory evaluation* (2rd). Chaing Mai University.

Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's four P's for the twenty-first century. *Journal of Marketing Education, 21*(1), 60-67.

Yusuf, S. (2009). From creativity to innovation. *Technology in society, 31*(1), 1-8. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2008.10.007.

Zang, J., Xu, Y., Xia, W., & Regenstein, J. M. (2020). Quality, functionality, and microbiology of fermented fish: a review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 60*(7), 1228-1242. https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1565491.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: Assistant Professor Dr.Phimkarnda Jundahuadong
Highest Education: Ph.D. in Business Administration
University or Agency: Kamphaeng Phet Rajabhat University
Field of Expertise: Management , Entrepreneur , Marketing
Address: 69 moo 1 Nakhonchum, Mueng, Kamphaeng Phet 62000
E-mail: Phimkarnda.phd@gmail.com

Name and Surname: Assistant Professor Dr.Ploypan Sornsuwit
Highest Education: Ph.D. in Computer Science
University or Agency: Kamphaeng Phet Rajabhat University
Field of Expertise: Machine Learning, Data Analysis, e-Commerce, System Analysis and Design
Address: 69 moo 1 Nakhonchum, Mueng, Kamphaeng Phet 62000
E-mail: ploypan.en@gmail.com

Name and Surname: Associate Professor Dr.Siwarit Pongsakornrungsilp
Highest Education: Ph.D. in Management Studies
University or Agency: Walailak University
Field of Expertise: Marketing , Brand Culture, Brand Community
Address: 222 Thaiburi,Thasala , Nakhonsithammarat 80161
E-mail: psiwarit@wu.ac.th