



Study of Consumer Awareness, Needs, and Product Development of Herbal Fermented Fish (Pla Som) in Nong Bua Subdistrict, Nong Kung Si District, Kalasin Province

Wareerati Sangwonga¹ & Danwichai Sairaksa²

Received	Reviewed	Revised	Accepted
12/11/2024	29/12/2024	29/11/2024	06/12/2024

Abstract

Currently, Thailand is undertaking reforms in all dimensions of development, both economically and socially. The objectives of this research are: 1) To study consumer awareness, needs, and product development of herbal fermented fish (Pla Som) in Nong Bua Subdistrict, Nong Kung Si District, Kalasin Province, and 2) To present strategies the herbal fermented fish product for consumers in this area. The population sample consists of key consumer groups, selected through accidental quota of 65 individuals, divided by age groups as follows: 20-30 years, 31-40 years, 41-50 years, 51-60 years, and 60 years and above, with 13 individuals per age group from 13 villages. These consumers live in the area and purchase herbal fermented fish products. Additionally, key informants include herbal fermented fish entrepreneurs, which comes from random sampling and purposive selection. The research instrument employed is in-depth interviews.

The research findings reveal that: 1) Consumer awareness – a majority, or 58.46%, are familiar with herbal fermented fish, while 41.54% are not. The age group most familiar with the product is 61 years and above, whereas the 20-30 age group shows the highest unfamiliarity. 2) Consumer needs – there is a desire for development in standardized, clean, safe, and aesthetically pleasing packaging, with a clear logo label. 3) Product development strategies for herbal fermented fish for consumers include product transformation into various forms, such as whole fermented fish, fermented fish fillets, minced/chopped fermented fish, fermented fish paste, and shredded fermented fish. Additionally, strategies for product development involve marketing promotion, packaging, and branding, with the incorporation of technology into packaging. This

¹ Rajabhat Maha Sarakham University, Email- danwichai2020@gmail.com

² Rajabhat Maha Sarakham University, Email- danwichai2020@gmail.com



includes 1) printing technology, 2) material development technology, and 3) information technology.

Summary of results comparing perception of herbal orange fish/consumer demand for herbal orange fish. Separated by age, it was found that the age group with the greatest amount of awareness of herbal som fish is 61 years old and above. And there is the highest demand for herbal orange fish as well. The age group with the lowest amount of awareness of herbal orange fish is 21-30 years old and has the least demand for herbal orange fish.

Keywords: Awareness; Needs; Product Development of Herbal Fermented Fish (Pla Som); Community.



การศึกษา การรับรู้ ความต้องการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกผสมไนพรของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์

วาริรัฐ สังวงศ์³ และแดนวิชัย สายรักษา⁴

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังดำเนินการปฏิรูปประเทศในทุกมิติของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษา การรับรู้ ความต้องการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกผสมไนพรของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกผสมไนพรของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ ประชากร เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักผู้ให้ข้อมูล มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 65 คน โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ช่วงอายุละ 13 คน จากจำนวน 13 หมู่บ้าน ซึ่งอาศัยในพื้นที่และซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผสมไนพรและผู้ให้ข้อมูลที่ เป็นผู้ประกอบการผลิตพลาสติกผสมไนพร ซึ่งมาจากการสุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากผู้สมัครใจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ โดยรวมรู้จักพลาสติกผสมไนพร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.46 ไม่รู้จักพลาสติกผสมไนพร คิดเป็นร้อยละ 41.54 ส่วนระหว่างช่วงอายุ อายุ 61 ปีขึ้นไป รู้จักพลาสติกผสมไนพร มากที่สุด และระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปี ไม่รู้จักพลาสติกผสมไนพร มากที่สุด 2) ความต้องการให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และสวยงาม มีตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ติดให้ชัดเจน 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกผสมไนพรของผู้บริโภคได้กลยุทธ์การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์พลาสติกผสมไนพร ดังนี้ พลาสติกตัว พลาสติกแผ่น พลาสติกขึ้น/พลาสติกสับ พลาสติกฟัก/พลาสติกบด พลาสติกเส้น และได้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาด การบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) เทคโนโลยีการพิมพ์ 2) เทคโนโลยีการพัฒนาทางด้านวัสดุ 3) เทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศ

สรุป ผลการเปรียบเทียบการรับรู้พลาสติกผสมไนพร/ความต้องการพลาสติกผสมไนพรของผู้บริโภค โดยแยกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่มีการรับรู้พลาสติกผสมไนพรปริมาณมากที่สุด คือ อายุ 61 ปี ขึ้นไป และมีความต้องการพลาสติกผสมไนพรมากที่สุดเช่นกัน ส่วนช่วงอายุที่มีการรับรู้พลาสติกผสมไนพรปริมาณน้อยที่สุด คือ อายุ 21-30 ปี และมีความต้องการพลาสติกผสมไนพรน้อยที่สุด

คำสำคัญ: การรับรู้; ความต้องการ; การพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติก; ชุมชน

³ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, Email- danwichai2020@gmail.com

⁴ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, Email- danwichai2020@gmail.com



บทนำ

จากโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบลของ (มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ) เป็นอีกโครงการหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ มีสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่เป็นหน่วยบูรณาการโครงการ (System Integrator) ครอบคลุมการจ้างงานประชาชนทั่วไป บัณฑิตจบใหม่ และนักศึกษา เพื่อยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการที่ครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ตามปัญหาและความต้องการของชุมชน โดยต้องศึกษาระบบเปิดให้ศึกษาสำหรับมหาชน (Massive open online course : MOOCs) โดยผู้ร่วมโครงการต้องเรียนรู้ดิจิทัลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้ผ่านตามเกณฑ์ที่กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) ได้กำหนดไว้ เพื่อนำความรู้มาใช้ในการสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลในชุมชน จัดกิจกรรมการพัฒนา รวมถึงการถ่ายทอดให้กับประชาชนในชุมชน และการพัฒนากิจกรรมจากความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามกับชุมชนตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้มีการพัฒนาพื้นที่แบบบูรณาการร่วมกัน ส่งผลให้มหาวิทยาลัยเป็นที่เลี้ยงทำงานในพื้นที่ร่วมกับกลุ่มผู้รับจ้างงาน จำนวน 10 คน ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ จำนวน 5 คน บัณฑิตจบใหม่ จำนวน 5 คน โดยการทำงานร่วมกันของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามและผู้นำชุมชนในพื้นที่ มีการวางแผน การพัฒนา ศึกษาเรียนรู้ร่วมกับชุมชน นำหลักวิชาการสร้างแกนนำแบบบูรณาการเรียนรู้และกิจกรรมโดยใช้พื้นที่ในชุมชนเป็นฐานในการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายประชาชน และบัณฑิตที่มีทั้งความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานในพื้นที่จะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน เกิดการเรียนรู้ การสร้างงาน สร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน อีกทั้งการส่งเสริมและพัฒนาทักษะฝีมือยกระดับคุณภาพชีวิตในด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยเป็นผู้ร่วมโครงการจึงเห็นว่ามีควมสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการบูรณาการควบคู่แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อส่งเสริมทักษะฝีมือบนฐานภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์ในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนผ่านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนจากความร่วมมือภายใต้โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมหลังโควิดด้วยยุทธศาสตร์ BCG: U2T for BCG and Regional Development มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พื้นที่ตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ โดย BCG เป็นทฤษฎีเศรษฐกิจใหม่ ประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ Bio – Circular – Green Economy หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว นอกจากจะตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ของสหประชาชาติแล้ว ยังสอดคล้องกับหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ของในหลวง รัชกาลที่ 9 ที่เป็นพื้นฐานของสังคมไทย “เศรษฐกิจ BCG” เป็นทฤษฎีใหม่ในการพัฒนาประเทศ ที่นายฯ ประกาศให้เป็นวาระแห่งชาติควบคู่กับ “ไทยแลนด์ 4.0” B - Bioeconomy หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ คือ ระบบเศรษฐกิจที่นำความรู้และนวัตกรรม โดยเฉพาะด้าน



ชีววิทยาหรือวิทยาศาสตร์ชีวภาพอื่น ๆ มาช่วยพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรชีวภาพ ให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน สินค้าและบริการเหล่านั้น ได้แก่ ด้านการเกษตร อาหาร สุขภาพ การแพทย์และพลังงาน ซึ่งแนวคิดของไบโออีโคโนมี จะให้ความสำคัญกับการหมุนเวียนทรัพยากรมาใช้ให้ดีขึ้น มีมูลค่ามากขึ้น ส่งผลให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ กระบวนการผลิตที่ดีขึ้น และประหยัดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจชีวภาพมีความเข้มแข็งและยั่งยืน C - Circular Economy หรือ หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน คือการหมุนเวียนใช้ทรัพยากรธรรมชาติในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการของเสีย วัสดุคิป์ สินค้าที่หมดอายุ และพลังงาน ให้กลับไปเป็นทรัพยากรที่หมุนเวียนอยู่ในระบบด้วยกระบวนการที่เหมาะสม G - Green Economy หรือ เศรษฐกิจสีเขียว คือ การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้สารชีวภัณฑ์แทนสารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช การพอกกระดาษด้วยเอนไซม์จากจุลินทรีย์ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งพัฒนากิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์พลาสติกส่สร้อย โดยพลาสติกส่สร้อยมีถิ่นกำเนิดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งประเทศไทย ลาว พม่า และประเทศใกล้เคียง ในประเทศไทยพบแพร่ได้ในทุกภาค แต่พบได้มากทางตอนบนของประเทศทั้งบริเวณภาคกลางตอนบน ภาคเหนือ และภาคอีสาน พลาสติกส่สร้อยขาวพบได้ทั่วไปตามแม่น้ำสายหลัก แม่น้ำสายรอง และทั้งในอ่างหรือสระเก็บน้ำทุกประเภท แต่ปริมาณการพบในจำนวนมากจะพบได้ในแหล่งเก็บน้ำขนาดใหญ่ อาทิ อ่างเก็บน้ำเขื่อนอุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น อ่างเก็บน้ำเขื่อนลำปาว จังหวัดกาฬสินธุ์ อ่างเก็บน้ำเขื่อนสิริกิติ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ และอ่างเก็บน้ำเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จังหวัดลพบุรี ดังนั้นชุมชนตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ ตั้งอยู่ในพื้นที่อ่างเก็บน้ำเขื่อนลำปาว จึงมีปริมาณพลาสติกส่สร้อยจำนวนมากและรวมถึงปลาชนิดอื่นด้วย ที่ประชาชนจับได้ในฤดูน้ำหลาก ซึ่งต้องรีบขายพลาสติกหรือทำอาหารเก็บไว้ เช่น ทำปลาร้า ปลาตากแห้ง ปลาป่น ปลาต้ม และวิธีการอื่นๆ โดยเฉพาะปลาต้มหรือปลาต้มสมุนไพร มีลักษณะคล้ายปลาเปรี้ยวหรือปลาต้มของคนภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดนครศรีธรรมราชเรียกปลาต้มหรือปลาเปรี้ยวว่า “ปลาใส่อวน” โดยมีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการทำปลาใส่อวนมาตั้งแต่อดีต การทำปลาใส่อวนนั้น ชาวบ้านทำไว้เพื่อบริโภคกันในครัวเรือน เป็นภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้านที่นิยมทำจากปลาน้ำจืดเช่นเดียวกับในภาคใต้จังหวัดอื่น ๆ (Tan Duang, 2022) และคล้ายกันอีกประการหนึ่ง คือ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมักเข้าใจว่าปลาใส่อวนเป็นปลาต้ม มีลักษณะคล้ายของภาคอีสานและภาคเหนือ รวมถึงผู้บริโภคบางกลุ่มไม่รู้จักปลาใส่อวน และปลาใส่อวน มักจะรู้จักในพื้นที่จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลา เป็นต้น จากข้อมูลสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติปี 2548 ยังพบว่า ปลาต้มที่ผลิตในภาคเหนือกลางและตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีมูลค่าตลาดมากกว่า 60 ล้านบาทต่อปี ทำให้เห็นได้ว่าอาหารที่ผ่านการแปรรูปด้วยวิธีการถนอมด้วยวิธีการหมักดอง เริ่มเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การศึกษาเบื้องต้นกลับพบว่า กลุ่มคนที่มีอายุน้อยไม่นิยมบริโภคปลาต้ม



ดังนั้นชุมชนตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ เหมาะสมในการดำเนินโครงการเศรษฐกิจ BCG ดังนี้ B - Bioeconomy หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ ด้านการเกษตร อาหาร C - Circular Economy หรือ หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ การหมุนเวียนใช้ทรัพยากรธรรมชาติในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มีวัตถุดิบเพียงพอ และ G - Green Economy หรือ เศรษฐกิจสีเขียว คือ การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พื้นที่ชุมชนตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ จึงครบทั้งสามองค์ประกอบ ที่จะสามารถพัฒนากิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้ ผู้วิจัยจึงคำนึงถึงผลที่จะทำอย่างไรให้ผู้ที่มีอายุน้อยหรือคนรุ่นใหม่มีการรับรู้อาหารประเภทปลาส้มหรือผลิตภัณฑ์ปลาส้ม จึงสนใจศึกษา การรับรู้ ความต้องการ และกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาส้มสมุนไพรของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับประชาชน และประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา การรับรู้ ความต้องการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาส้มสมุนไพรของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาส้มสมุนไพรของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

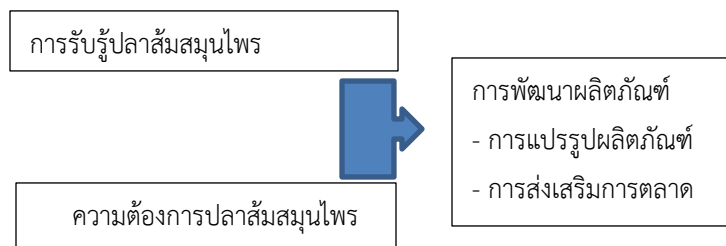


Figure 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยศึกษาการรับรู้ ความต้องการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาส้มสมุนไพร ตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์



การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้เกี่ยวกับปลาสร้อย

1) ปลาสร้อย (*Henicorhynchus*) เป็นสกุล ปลาน้ำจืด ขนาดเล็กสกุลหนึ่ง ในวงศ์ปลาตะเพียน (Cyprinidae)

(1) รูปร่างโดยรวม คือ ลำตัวเพรียวยาวแบนข้าง หัวโตและปากกลมมน จะงอยปากล่างยื่นออกมาคลุมริมฝีปากบน แต่ไม่ปิดด้านข้างทำให้เห็นมุมปาก ริมปากบนและล่างติดต่อกัน ริมฝีปากล่างยาวและติดกับขากรรไกร ในปากล่างมีปุ่มกระดูก มีหนวดสั้นมากหนึ่งคู่ที่มุมปากซึ่งซ่อนอยู่ในร่อง จะงอยปากมีรูเล็กกระจายอยู่ทั่วไป ตามีขอบเยื่อไขมัน ซีกรองเหงือกยาวเรียวและมีจำนวนมาก ครีบหลังมีก้านครีบเดี่ยวที่ไม่เป็นหนามแข็ง มีครีบแขนง 8 ก้าน ครีบกันมีก้านครีบแขนง 5 ก้าน บางชนิดมีจุดสีดำ ที่บริเวณโคนหางเห็นชัดเจน

(2) มีความยาวเต็มที่ประมาณ 25 เซนติเมตร แต่มีขนาดโดยเฉลี่ยทั่วไป 8-10 เซนติเมตร มักอาศัยอยู่รวมกันเป็นฝูงใหญ่ในแหล่งน้ำขนาดใหญ่ทั่วไป โดยเฉพาะแม่น้ำลำปาว หรือในประเทศไทย และกัมพูชา รวมถึงลาว ในช่วงฤดูน้ำหลากมีการย้ายถิ่นขึ้นบริเวณต้นน้ำ เพื่อวางไข่และหากิน รวมถึงในนาข้าว เป็นปลาที่ถูกจับได้ทีละมาก มักนิยมนำไปปรุงเป็นอาหารชนิดต่าง ๆ รวมทั้งหมักทำน้ำปลาด้วย

2) ชนิดของปลาสร้อย

- (1) ปลาสร้อยขาว/ปลาสร้อยหัวแหลม (*Cirrhinus jullieni*, *Henicorhynchus siamensis*)(1),(3)
- (2) ปลาสร้อยนกเขา (*Osteochilus hasselti*)
- (3) ปลาสร้อยน้ำผึ้ง (*Gyrinocheilus aymonieri*)
- (4) ปลาสร้อยหัวแหลม (*Crossocheilus reba*)
- (5) ปลาสร้อยครีบแดง (*Osteochilus spilopleura*)
- (6) ปลาสร้อยไส้ตัน แบ่งเป็น 3 ชนิดย่อย ได้แก่
 - *Cyclocheilichthys apogon*
 - *Cyclocheilichthys armatus*
 - *Cyclocheilichthys repasson*
- (7) ปลาสร้อยตาแดง (*Labeo dyocheilus*)
- (8) ปลาสร้อยหางปวง (*Barbichthys laevis*)
- (9) ปลาสร้อยหลังขน (*Labiobarbus spilopleura*)
- (10) ปลาสร้อยหางจุด (*Henicorhynchus lobatus*)
- (11) ปลาสร้อยเล็บมือนาง (*Epalzeorhynchus siamensis*)
- (12) ปลาสร้อยข้างลาย (*Osteochilus vittatus*)



Figure 2 ปลาสลัดชิว (siamese mud carp)

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พื้นที่อำเภอนองกุ้งศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ส่วนต้นน้ำของเขื่อนลำปาว มีภูมิลักษณะเป็นพื้นที่น้ำตื้นตามเนินดิน ระดับน้ำขึ้นลงตามฤดูกาล โดยเฉพาะฤดูน้ำหลาก น้ำจะท่วมพื้นที่ทำนา และพื้นที่ที่เป็นเนินดินต่ำที่มีวัชพืชรากจำนวนมาก จึงเป็นแหล่งอาหารให้ปลาโดยเฉพาะปลาขนาดเล็ก เช่น ปลาสลัดชนิดต่าง ๆ จะมารวมตัวกันเพื่อกินอาหาร ผสมพันธุ์ และวางไข่ เป็นจำนวนมาก ชาวบ้านจึงจับปลาได้เป็นจำนวนมาก แต่สามารถจับเป็นระยะเวลาที่สั้น บริโภคไม่ทัน นำไปขายไม่ทัน และก็ขายได้ราคาถูก ด้วยปัญหาดังกล่าว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการถนอมปลาเพื่อเก็บไว้เป็นอาหารให้นาน ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ปลาดกแห้ง ปลาร้า โดยเฉพาะปลาสาม และปลาสามสมุนไพรร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้วยปลาสลัดมีขนาดเล็ก ก้างขนาดเล็ก เนื้อนุ่มอร่อย จึงเหมาะต่อการทำปลาร้า

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตตำบลหนองบัว อำเภอนองกุ้งศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักผู้ให้ข้อมูล มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 65 คน โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ช่วงอายุละ 13 คน จากจำนวน 13 หมู่บ้าน ซึ่งอาศัยในพื้นที่และซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าสามสมุนไพรรและผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการผลิตปลาร้าสามสมุนไพรร ซึ่งมาจากการสุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค โดยการสร้างเครื่องมือ ซึ่งได้แก่ คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ พัฒนามาจากกรอบการวิจัยและการพิจารณาเครื่องมือการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน โดยการกำหนดค่า IOC ได้คะแนนอยู่ที่ 0.96 แสดงถึงความเที่ยงตรงในการนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภครายหนึ่ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 65 คน โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ช่วงอายุละ 13 คน จากจำนวน 13 หมู่บ้าน ะ ละ 5 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พิจารณาความเหมือน ความแตกต่าง ความสัมพันธ์ ความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกัน และกันตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยได้นำแสดงข้อมูลในลักษณะเชิงพรรณนาความและ ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อแสดงการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความถี่ และค่าเฉลี่ยจากการตอบแบบสัมภาษณ์ของ ผู้บริโภค สำหรับแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ของผู้ประกอบการปลาสามสมุนไพรรู้จักการวิเคราะห์ เนื้อหาเช่นเดียวกับกับแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยขอเสนอตามประเด็นวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาการรับรู้และความต้องการเกี่ยวกับปลาสามสมุนไพรรู้จักของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอนองบุรี จังหวัดกาฬสินธุ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภครายหนึ่ง จำนวน 65 คน แบ่งเป็นช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ช่วงอายุละ 13 คน โดยรวมรู้จักปลาสามสมุนไพรรู้จักมากที่สุด จำนวน 38 คิด เป็นร้อยละ 58.46 มากกว่าไม่รู้จักปลาสามสมุนไพรรู้จัก จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 41.54 ส่วนระหว่างช่วง อายุ 61 ปีขึ้นไป ซึ่งปรากฏผลข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาสามสมุนไพรรู้จัก ตำบลหนองบัว อำเภอนองบุรี จังหวัดกาฬสินธุ์ ดังตารางที่ 1

Table 1 การเปรียบเทียบการรับรู้/ไม่รับรู้ (รู้จักปลาสามสมุนไพรรู้จัก/ไม่รู้จักปลาสามสมุนไพรรู้จัก)

ช่วงอายุ (N=13)	รู้จักปลาสามสมุนไพรรู้จัก	ไม่รู้จักปลาสามสมุนไพรรู้จัก
21-30	2 ร้อยละ 15.38	11 ร้อยละ 84.62
31-40	4 ร้อยละ 30.77	9 ร้อยละ 69.23
41-50	8 ร้อยละ 61.54	5 ร้อยละ 38.46
51-60	11 ร้อยละ 84.62	2 ร้อยละ 15.38
61 ปี ขึ้นไป	13 ร้อยละ 100	0 ร้อยละ 0
โดยรวม (N=65)	38 ร้อยละ 58.46	27 ร้อยละ 41.54



จากตารางที่ 1 จากการเปรียบเทียบการรู้จักปลาสมุนไพโร/การไม่รู้จักปลาสมุนไพโรของผู้บริโภค โดยแยกตามช่วงอายุ ในเขตตำบลหนองบัว อำเภอหนองกงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมส่วนใหญ่ รู้จักปลาสมุนไพโร คิดเป็นร้อยละ 58.46 และไม่รู้จักปลาสมุนไพโร คิดเป็นร้อยละ 41.54 โดยช่วงอายุที่ไม่รู้จักปลาสมุนไพโรปริมาณมากที่สุด คือ อายุ 21-30 ปี จึงเป็นข้อมูลสำคัญให้คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นการไม่รู้จักปลาสมุนไพโรในหมู่คนรุ่นใหม่ให้มากขึ้น และช่วงอายุที่รู้จักปลาสมุนไพโรปริมาณมากที่สุด คือ อายุ 61 ปีขึ้นไป จึงเป็นข้อมูลสำคัญให้คณะผู้วิจัยศึกษาการรับรู้ ความต้องการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาสมุนไพโรตำบลหนองบัว อำเภอหนองกงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ ต่อไป

ทั้งนี้ผู้บริโภคที่รู้จักปลาสมุนไพโร ในช่วงอายุ 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่บอกว่า คือ ปลาสมุน ปลาสมุนแผ่น ปลาสมุนตัว ปัจจัยที่ทำให้รู้จักส่วนใหญ่ คือ แม่และยายเป็นผู้ทำให้รับประทาน และเมื่อรับประทานแล้วจะชอบ เพราะรสชาติที่อร่อย โดยเฉพาะการรับประทานกับข้าวเหนียวร้อน ๆ และสามารถรับประทานเพียงอย่างเดียวไม่ต้องมีกับข้าวอย่างอื่น สำหรับผู้ชายยังนำไปรับประทานเป็นกับแกล้มได้ด้วย ส่วนใหญ่จะรับประทานสัปดาห์ละ 2 ครั้งและรับประทานตามโอกาส เช่น กลับบ้าน มีงานเลี้ยงสังสรรค์ และมีคนนำมาฝาก สถานที่ไปซื้อ มักซื้อที่ตลาดเชิงสะพานเทพสุธา แต่มักเป็นร้านที่ซื้ออยู่เป็นประจำ (เจ้าประจำ)

ความต้องการหรือสิ่งที่ต้องการให้พัฒนา คือ กล่องบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด นำรับประทานและน่าสนใจ การมีตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจน การพัฒนาเป็นอาหารพร้อมรับประทาน การพัฒนาเป็นเมนูอื่น ๆ การจำหน่ายในลักษณะออนไลน์ การพัฒนาเรื่องกลิ่น การทอดที่ไม่กระเด็น ตามลำดับ

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคปลาสมุนไพโรเพิ่มขึ้น ช่วงอายุ 31-40 ปี พบว่า ผู้บริโภคเข้าใจว่าปลาสมุนไพโร คือ ปลาที่หมักข้าว น้ำตาล และเกลือ รสชาติออกเปรี้ยว คล้าย ๆ กับปลาสมุนหรือปลาเปรี้ยวของภาคอื่น ๆ ผู้บริโภคหลายคนสามารถอธิบายวิธีการผลิตคร่าว ๆ ได้ ปัจจัยที่ทำให้รู้จักคือ ยาย แม่ และคนในครอบครัว รวมถึงแม่ค้าบอกว่าปลาสมุนไพโรที่ซื้อมาให้กิน และเพื่อนร่วมงาน ผู้บริโภคทุกคนชอบปลาสมุนไพโร เพราะรสชาติอร่อย สามารถรับประทานกับข้าว กับแกล้ม ดัดแปลงเป็นเมนูต่าง ๆ โดยเฉพาะทอดใส่สมุนไพโร ความถี่ในการรับประทานปลาสมุนไพโรมีความแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ บางคน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ บางคนแล้วแต่โอกาส สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อภายในหมู่บ้าน นอกจากนี้ ก็จะซื้อจากร้านขายกับข้าว ในตลาด เพื่อนซื้อมาฝาก เป็นต้น

ความต้องการหรือสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาปลาสมุนไพโรส่วนใหญ่ คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ควรผนึกด้วยสุญญากาศ เก็บได้นาน ไม่ทำให้มีน้ำอยู่ข้างใน บรรจุภัณฑ์ความสะอาด สวยงาม มีตราสัญลักษณ์ติดชัดเจน นอกจากนี้ คือ การพัฒนาเป็นเมนูพร้อมรับประทาน การวางจำหน่ายในห้างชั้นนำ การจำหน่ายทางออนไลน์ เป็นต้น



ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคลาปลาส้มสมุนไพรเพิ่มขึ้น ช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความหมายของปลาส้มสมุนไพรเป็นปลาหมักข้าว น้ำตาล และเกลือ จากนั้นทิ้งไว้ประมาณ 1-2 วันก็สามารถนำมารับประทานได้ ซึ่งผู้บริโภบบางคนสามารถอธิบายกรรมวิธีการผลิตปลาส้มสมุนไพรได้อย่างละเอียด ส่วนใหญ่จะรู้จักจากผู้สูงอายุในครอบครัว จากยาย ตา และแม่ นอกจากนั้นก็รู้จักจากที่แม่ค้านำมาจำหน่าย เพื่อนที่ซื้อให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชอบเพราะอร่อย สามารถรับประทานเป็นกับข้าวได้ กับแก้ม ถือเป็นภูมิปัญญาการถนอมอาหารของชาวบ้านที่ควรได้รับการสนับสนุน ความถี่ในการรับประทานของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง บางคน 2-3 ครั้ง บางคนไม่ค่อยรับประทาน นาน ๆ ครั้ง บางคนรับประทานเป็นประจำ ส่วนใหญ่จะซื้อมาจากตลาด ร้านค้า ร้านจำหน่ายกับข้าว และรถจำหน่ายกับข้าว

ความต้องการหรือสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาปลาส้มสมุนไพร คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด น่าสนใจ และมีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ชัดเจน การพัฒนาเมนูให้หลากหลาย และต้องการให้มีการพัฒนาการคงรสชาติความเปรี้ยวให้คงที่

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคลาปลาส้มสมุนไพรเพิ่มขึ้นตามลำดับ ช่วงอายุ 51-60 ปี โดยส่วนใหญ่จะสามารถอธิบายความหมายของปลาส้มสมุนไพรได้ ซึ่งหมายถึงปลาหมักข้าว น้ำตาล และเกลือ และทิ้งไว้เพื่อให้ปลา มีรสชาติเปรี้ยวตามที่ต้องการปัจจัยที่ทำให้รู้จัก คือ ผู้สูงอายุในครอบครัวและแม่เป็นหลัก นอกจากนั้นก็รู้จักจากเพื่อน และแม่ค้า ความรู้สึกต่อปลาส้มสมุนไพร คือ ชอบเพราะรสชาติอร่อย โดยเฉพาะการนำไปรับประทานกับข้าวเหนียวหรือข้าวสวยร้อน ๆ และยังสามารถดัดแปลงเป็นเมนูอื่น ๆ ได้อีก ส่วนใหญ่รับประทาน สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

ความต้องการให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และสวยงาม มีตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ติดให้ชัดเจน และควรมีการพัฒนาเมนูใหม่ที่น่าสนใจซึ่งจะมีผลต่อการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคลาปลาส้มสมุนไพรเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะสามารถอธิบายความหมายของปลาส้มสมุนไพรได้ ซึ่งหมายถึงการนำปลาสร้อยชนิดต่างมาทำปลาส้ม แต่ส่วนมากจะนำปลาสร้อยขาว นำมาหมักข้าว น้ำตาล และเกลือ และทิ้งไว้เพื่อให้ปลา มีรสชาติเปรี้ยวตามที่ต้องการปัจจัยที่ทำให้รู้จัก คือ ผู้สูงอายุในครอบครัวและแม่เป็นหลัก นอกจากนั้นก็รู้จักจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้สึกต่อปลาส้มสมุนไพร คือ ชอบเพราะรสชาติอร่อย โดยเฉพาะการนำไปรับประทานกับข้าวเหนียวร้อน ๆ และยังสามารถดัดแปลงเป็นเมนูอื่น ๆ ได้อีก ส่วนใหญ่รับประทาน สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

ความต้องการส่วนใหญ่ให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และสวยงาม มีตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ติดให้ชัดเจน และควรมีการพัฒนาเมนูใหม่ที่น่าสนใจซึ่งจะมีผลต่อการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น



สำหรับผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รู้จักปลาหมึกหมึกน้อย ซึ่งพบอยู่ในปริมาณน้อย เมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักปลาหมึกหมึกน้อย ช่วงอายุ 21-30 ปี แม้ไม่รู้จักมากที่สุด แต่มีความสนใจลองรับประทาน เนื่องจากเป็นอาหารที่ทำง่าย สามารถเก็บไว้ได้นาน

ความต้องการควรมีการพัฒนาให้เป็นอาหารพร้อมรับประทาน มีการพัฒนาเรื่องรสเปรี้ยวที่คงที่ และกลิ่นที่ไม่ฉุนจนเกินไป

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รู้จักปลาหมึกหมึกน้อย ช่วงอายุ 31-40 ปี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจลองรับประทานเพิ่มขึ้น

ความต้องการมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาเป็นอาหารสำเร็จรูป และควรมีการส่งเสริมต่อยอดให้เป็นเมนู

ในช่วงเทศกาลที่เน้นการจัดกิจกรรมสังสรรค์

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รู้จักปลาหมึกหมึกน้อย ช่วงอายุ 41-50 ปี มีความต้องการลองรับประทาน ซึ่งรสชาติน่าจะเปรี้ยว และแนะนำให้มีการสื่อสารความหมายของปลาหมึกให้ถูกต้อง

ความต้องการควรมีการพัฒนาปลาหมึกหมึกน้อยแบบพร้อมรับประทาน

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รู้จักปลาหมึกหมึกน้อย ช่วงอายุ 51-60 ปี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจลองรับประทานเพิ่มขึ้น

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่รู้จักปลาหมึกหมึกน้อย ช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป พบว่า ไม่ปรากฏผู้ที่ไม่รู้จักปลาหมึกหมึกน้อย

ส่วนความต้องการ ควรมีการพัฒนาให้เป็นอาหารพร้อมรับประทาน มีการพัฒนาเรื่องรสเปรี้ยวที่คงที่ และกลิ่นที่ไม่ฉุนจนเกินไป

สรุปผลการวิจัยในการเปรียบเทียบการรับรู้และความต้องการ ตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

Table 2 การเปรียบเทียบการรับรู้และความต้องการ ตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ (N=13)	การรับรู้ปลาหมึกหมึกน้อย	ความต้องการปลาหมึกหมึกน้อย
21-30	2 ร้อยละ 15.38	4 ร้อยละ 30.77
31-40	4 ร้อยละ 30.77	8 ร้อยละ 61.54
41-50	8 ร้อยละ 61.54	9 ร้อยละ 69.23
51-60	11 ร้อยละ 84.62	12 ร้อยละ 92.31
61 ปี ขึ้นไป	13 ร้อยละ 100	13 ร้อยละ 100
โดยรวม (N=65)	38 ร้อยละ 58.46	46 ร้อยละ 70.77

จากตารางที่ 2 จากการเปรียบเทียบการรับรู้ปลาหมึกหมึกน้อย/ความต้องการปลาหมึกหมึกน้อยของผู้บริโภค โดยแยกตามช่วงอายุ ในเขตตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า

ผู้บริโภคโดยรวมส่วนใหญ่ มีการรับรู้ปลาสัมสมุนไพรมี คิดเป็นร้อยละ 58.46 และมีความต้องการปลาสัมสมุนไพรมี คิดเป็นร้อยละ 70.77 โดยช่วงอายุที่มีการรับรู้ปลาสัมสมุนไพรมีปริมาณมากที่สุด คือ อายุ 61 ปีขึ้นไป และมีความต้องการปลาสัมสมุนไพรมีมากที่สุดเช่นกัน ส่วนช่วงอายุที่มีการรับรู้ปลาสัมสมุนไพรมีปริมาณน้อยที่สุด คือ อายุ 21-30 ปี และมีความต้องการปลาสัมสมุนไพรมีน้อยที่สุด

2. ผลการนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาสัมสมุนไพรมีของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอนองกุ้งศรี จังหวัดกาฬสินธุ์

จากข้อมูลในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลในทุกช่วงอายุ รับรู้หรือรู้จักปลาสัมสมุนไพรมีอยู่เดิม แต่มีแนวโน้มว่า ยิ่งอายุน้อยลง จะรู้จักปลาสัมสมุนไพรมีลงเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม คนที่ไม่เคยรู้จัก กลับมีความสนใจต้องการลองรับประทานปลาสัมสมุนไพรมี ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาสัมสมุนไพรมีของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอนองกุ้งศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อส่งเสริมให้เป็นอาหารอัตลักษณ์ของจังหวัดกาฬสินธุ์และดำเนินการวิจัยร่วมกับผู้ประกอบการสัมปลา 1 กลุ่ม โดยจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ พบประเด็นรายละเอียดในการดำเนินกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาสัมสมุนไพรมีของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอนองกุ้งศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบด้วย



Figure 1 คณะผู้วิจัยดำเนินการพัฒนากิจกรรม

2.1 การนำเสนอกลยุทธ์การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ที่มีหลากหลาย ในกลยุทธ์ดังกล่าว เน้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยนำปลาสร้อยมาทอดเกลือ คั่วกัใส่อกให้หมด ล้างให้สะอาด แล้วบั้งตัวปลาทั้งสองข้าง นำข้าวสุกไปล้างน้ำ ใส่กระเทียม เกลือ คลุกเคล้ากับปลาให้เข้ากัน นำปลาที่ได้ใส่ภาชนะ กดตัวปลาให้แน่น และปิดฝา ทิ้งไว้ 1-5 วัน หรือจนกระทั่งปลาเริ่มเปรี้ยวจึงนำออกมารับประทานหรือจำหน่าย โดยได้ผลิตภัณฑ์ปลาส้มสมุนไพร ดังนี้

2.1.1 ปลาส้มตัว หลังจากทอดเกลือ คั่วใส่ และล้างทำความสะอาด อาจตัดหัวออกหรือไม่ต้องตัดหัวก็ได้

2.1.2 ปลาส้มแผ่น ให้แล่เอาเนื้อปลาออกจากกระดูกเป็นแผ่นๆ จากนั้นเลาะเอาก้างขนาดใหญ่ออก หรือไม่ต้องเลาะเอาก้างขนาดใหญ่ออกก็ได้

2.1.3 ปลาส้มชิ้น/ปลาส้มสับ ให้นำแผ่นปลาที่เลาะออกจากก้างมาสับเป็นชิ้น ๆ ขนาดใหญ่ แต่ขนาดเล็กกว่าปลาส้มแผ่น ซึ่งอาจเลาะเอาก้างขนาดใหญ่ออกหรือไม่เอาออกก็ได้

2.1.4 ปลาส้มพริก/ปลาส้มบด หมายถึง หลังแล่เนื้อปลา ให้เลาะเอาก้างขนาดใหญ่ออก ก่อนสับหรือบดเนื้อปลาให้ละเอียดหรือเป็นชิ้นเล็ก ๆ

2.1.5 ปลาส้มเส้น หมายถึง หลังแล่เนื้อปลาออกเป็นแผ่น ให้เลาะเอาก้างขนาดใหญ่ออก ก่อนสับเป็นชิ้นเรียวยาวหรือเดือนเป็นเส้น ๆ

สรุปการผลิตปลาส้ม เป็นการถนอมอาหารจากภูมิปัญญาพื้นบ้านหนองบัวที่สืบทอดกันมายาวนาน ซึ่งปัจจุบันแพร่กระจายทำในทุกครัวเรือน และต่างมีสูตรที่แตกต่างกัน ทั้งการเลือกใช้ชนิดปลา และส่วนผสม จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ปลาส้มหลายแบบในแต่ละท้องถิ่น และตามชนิดของปลาที่นิยมใช้ทำปลาส้ม ในการวิจัยครั้งนี้ เน้นนำสมุนไพร ประกอบด้วย ใบมะกรูด ข่า ตะไคร้ กระเทียม พริก พริกไทย งาดำ ตำโหลกหรือบดให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ เข้าด้วยกัน นำข้าวเหนียวมานึ่งให้สุก คลุกให้เข้ากัน แล้วนำไปบรรจุภัณฑ์ต่อไป

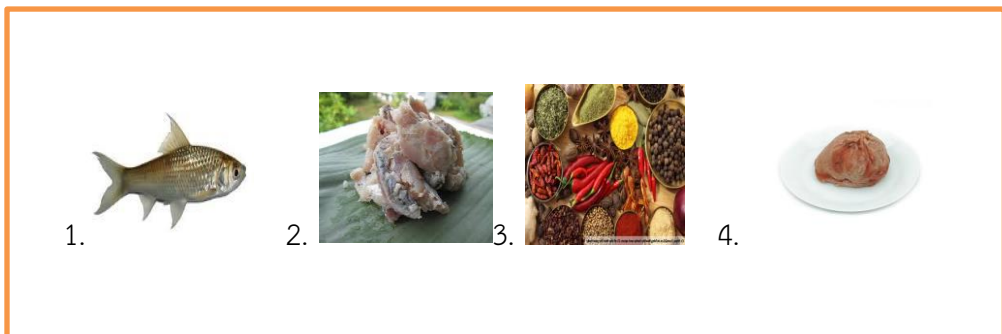


Figure 2 แสดง 1) ปลาสร้อย 2) เนื้อปลา 3) เครื่องปรุงสมุนไพร 4) เนื้อปลาผสมเสร็จ

2.2 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาด เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาด การบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย

1) เทคโนโลยีการพิมพ์ 2) เทคโนโลยีการพัฒนาทางด้านวัสดุ 3) เทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศ และการนำนวัตกรรมที่จะนำมาพัฒนาผลงาน เป็นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก P902J โดยการนำมาขึ้นรูปเป็นลักษณะกล่องพลาสติก รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ปลาสมอบสมุนไพรมองได้ และถุงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ



Figure 3 บรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการรับรู้และความต้องการเกี่ยวกับปลาสมอบสมุนไพรของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 65 คน แบ่งเป็นช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ช่วงอายุละ 13 คน โดยรวม รู้จักปลาสมอบสมุนไพร มากที่สุด ซึ่งมากกว่าไม่รู้จักปลาสมอบสมุนไพร ส่วนระหว่างช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป รู้จักปลาสมอบสมุนไพร มากที่สุด และช่วงอายุ 20-30 ปี ไม่รู้จักปลาสมอบสมุนไพร อาจเป็นสาเหตุมาจากเป็นสังคมยุคใหม่ ส่วนช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่อยู่กับการบริโภคปลาสมอบ ทำปลาสมอบบริโภคเองมานาน และในอดีตทางเลือกในการบริโภคอาหารชนิดอื่นมีไม่มากนัก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องบริโภคอาหารที่อยู่ใกล้ตัวและหาภายในท้องถิ่นมาโดยตลอด ดังนั้นจึงรู้จักปลาสมอบมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และต่อมามีการคิดค้นวิธีการปรุงแต่งรส สีส ด้วยสมุนไพรเพื่อให้ได้รสชาติที่น่ารับประทาน มีรสชาติอร่อยขึ้น และสีที่น่ารับประทาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnian et al. (2023) การศึกษาการรับรู้ ความต้องการ และพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ปลาใส่ฉนวน จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชรู้จักปลาใส่ฉนวน จะมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่รู้จัก โดยช่วงอายุที่ไม่รู้จักปลาใส่ฉนวนในปริมาณมากที่สุด คือ อายุ 21-30 ปี สำหรับประเด็นความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ กล่องบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด น่ารับประทานและน่าสนใจ การมีตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจน การพัฒนาเป็นอาหารพร้อมรับประทาน การพัฒนาเป็นเมนูอื่น ๆ การจำหน่ายใน



ลักษณะออนไลน์ การพัฒนาเรื่องกลิ่น การทอดที่ไม่กระเด็น การสื่อสารเรื่องความสะดวกและการคงรสชาติความเปรี้ยวให้คงที่ของอาหารประเภทหมัก

2. ผลการนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาต้มสมุนไพรของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอนองบุรี จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผลการประเมินความเหมาะสมของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาต้มสมุนไพรของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลในทุกช่วงอายุ ระบุว่าหรือรู้จักปลาต้มสมุนไพรอยู่เดิม แต่มีแนวโน้มว่า ยิ่งอายุน้อยลง จะรู้จักปลาต้มสมุนไพรน้อยลงเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม คนที่ไม่เคยรู้จัก กลับมีความสนใจต้องการลองรับประทานปลาต้มสมุนไพร ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาต้มสมุนไพรของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอนองบุรี จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อส่งเสริมให้เป็นอาหารอัตลักษณ์ของจังหวัดกาฬสินธุ์และดำเนิน การวิจัยร่วมกับวิสาหกิจชุมชนบ้านสามขาปลาต้ม 1 กลุ่ม ที่ได้จัดตั้งขึ้นมาจากการวิจัยครั้งนี้ โดยจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากแบบบันทึกผลการสังเกตการณ์ พบประเด็นรายละเอียดในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาต้มสมุนไพรของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอนองบุรี จังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบด้วย

2.1 ได้กลยุทธ์การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ที่มีหลากหลาย ในกลยุทธ์ดังกล่าว ได้ผลิตภัณฑ์ปลาต้มสมุนไพร ดังนี้ ปลาต้มตัว ปลาต้มแผ่น ปลาต้มชิ้น/ปลาต้มสับ ปลาต้มฟัก/ปลาต้มบด ปลาต้มเส้น สรุปได้ว่าการผลิตปลาต้ม เป็นการถนอมอาหารจากภูมิปัญญาพื้นบ้านหนองบัว ที่สืบทอดกันมายาวนาน ซึ่งปัจจุบันแพร่กระจายทำในทุกครัวเรือน และต่างมีสูตรที่แตกต่างกัน ทั้งการเลือกใช้ชนิดปลา และส่วนผสม ได้ผลิตภัณฑ์ปลาต้มสมุนไพรของผู้บริโภค ตำบลหนองบัว อำเภอนองบุรี จังหวัดกาฬสินธุ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naranan (2017) พบว่า ปลาเนื้อส้มมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถผลักดันเป็นสินค้าประจำเกาะลิบง โดยสร้างเรื่องราวของปลาเนื้อส้มให้มีคุณค่าทั้งในเรื่องของการได้มาของวัตถุดิบที่นำมาเรียงร้อยต่อเรื่องให้ผูกพันกับวิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้าน กรรมวิธีการทำที่เป็นสูตรเฉพาะของชาวเกาะลิบง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบรนด์จะช่วยสร้างความตระหนักถึงแบรนด์หรือ Brand Awareness ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญ โดยความตระหนักถึงแบรนด์จะทำให้เกิดความโดดเด่นของแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีระดับของความตระหนัก ได้แก่ การรับรู้ (Recognition) การจำได้ (Recall) และเป็นอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค (Top-of-Mind) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phanak et al. (2022) พบว่า การผลิตปลาต้มเป็นแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว โดยอาศัยเทคนิควิธีที่ถ่ายทอดสืบทอดกันมา ดังนั้น รสชาติหรือคุณภาพของปลาต้มแต่ละแห่งจึงมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสูตรการผลิต อย่างไรก็ตาม แม้สูตรการผลิตเดียวกัน ในแต่ละครั้งก็อาจไม่ได้คุณภาพเท่ากัน ทั้งนี้เพราะการผลิตปลาต้มจะเป็นการหมัก เพื่อให้เกิดเชื้อตามธรรมชาติ ไม่สามารถควบคุมได้คุณภาพและรสชาติจึงมีโอกาสเปลี่ยนแปลงเนื่องจากองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน

2.2 ได้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาด เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาด การบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบรรจุภัณฑ์



ประกอบด้วย 1) เทคโนโลยีการพิมพ์ 2) เทคโนโลยีการพัฒนาทางด้านวัสดุ 3) เทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศ และการนำนวัตกรรมที่จะนำมาพัฒนาผลงาน เป็นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก P902J โดยการนำมาขึ้นรูปเป็นลักษณะกล่องพลาสติก รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบใสได้ และถุงบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ สามารถส่งเสริมการตลาดได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonchutima & Rungwimonson (2017) ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า แบรินด์จะต้องมีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ย่อมได้รับการระลึกถึงจากผู้บริโภคเป็นลำดับต้น ๆ ทั้งนี้ เกิดจากการประกอบสร้างความหมายให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว ผ่านการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) ให้กับตราสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khare and Singh (2020) ให้เห็นว่า แบรินด์ซึ่งจำเป็นต้องรักษาความเกี่ยวข้องและสื่อสารอย่างต่อเนื่องโดยเน้นไปที่ความเฉียบแหลมของการกำหนดเป้าหมาย แบรินด์จำเป็นต้องคำนึงถึงค่านิยมหลักและวัตถุประสงค์ของการบริการ สื่อสารเกี่ยวกับความเป็นอยู่ การทำให้ชีวิตง่ายขึ้น และเหตุผลที่ผู้บริโภคจึงควรใช้แบรินด์นั้น ๆ นอกจากนี้ ภายใต้การวิจัย ยังได้นำเสนอในลักษณะการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ทั้งชุดข้อมูลอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาการทำปลาใส่ถั่ว คุณค่าที่เกิดขึ้น พร้อม ๆ กับการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ปลาใส่ถั่วทั้งคุณภาพการผลิต การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และเมนูอื่น ๆ รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnian et al. (2023) พบว่า 2) คณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการปลาใส่ถั่วได้ร่วมกันพัฒนาสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่สื่อถึงเชิงคุณค่าและเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาใส่ถั่ว รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง สื่อออนไลน์ สื่อป้าย สื่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และสื่อกิจกรรม เพื่อใช้ในการสื่อสารแบรินด์ปลาใส่ถั่วจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาการรับรู้และความต้องการเกี่ยวกับปลาสามสมุนไพรมองของผู้บริโภค ควรหาแนวทางให้ผู้ที่มีอายุน้อยช่วงอายุ 21-30 ปี ให้รู้จักปลาสามสมุนไพรมากขึ้น และกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาสามสมุนไพรมองของผู้บริโภค ให้มีการคิดค้นวิธีการปรุงแต่งรส สีส ด้วยสมุนไพรมองเพื่อให้ได้รสชาติที่น่ารับประทาน มีรสชาติที่อร่อยขึ้น และสีที่น่ารับประทาน



2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาดด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับองค์ความรู้ชุมชน และการเรียนรู้ของชุมชนในเรื่องอื่น ๆ เพื่อให้ชุมชนมีกิจกรรมและสื่อการเรียนรู้ได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยนี้สำเร็จได้อาศัยงบประมาณการวิจัย จากโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมหลังโควิดด้วยยุทธศาสตร์ BCG: U2T for BCG and Regional Development มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พื้นที่ตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้รับผิดชอบโครงการทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามขาปลาส้มทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและให้การสนับสนุน คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดมา

References

- Boonchutima, S. & Rungwimonin, R. (2017). Creative strategies for marketing communication. Bangkok: 21 Century.
- Chamnian, M. (2023). A study of the perception, needs and development of brand communication of fish in a net, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 15(1),75-96.
- Khare and Singh. (2020). Effect of Covid-19 on brands communication strategy impact. *International Journal of Research in Business (Management IMPACT: IJRBIM)*, 8(12), 1-8.
- Naranan, N. (2017). *A study of local wisdom of sour fish: A case study of Ban Batupute, Ko Libong Subdistrict, Kantang District, Trang Province*. Thammasat University.
- Phanak, R. et al. (2022). Developing herbal fermented fish products according to community lifestyles and training in local wisdom based on the sufficiency economy and creative economy in Lahan Subdistrict, Chaturas District, Chaiyaphum Province. *MCU Journal Ubon Paritta*, 7(2), 1021-2030.
- Tan Duang, P. (2022). *The best of Thung Song District, fish in a net*. [Online]. <https://nakhonsistation.com/tag/ปลาใส่อวน-ปลาส้มปชสพย์>