

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มปลาดุก
ในชุมชนประมงพื้นบ้านตำบลนาปะขอ
อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง *

Development of Catfish Products for Value Addition in
Na Pakho Fishing Community, Bang Kaew District,
Phatthalung Province

ชลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ¹, ศันสนีย์ จันทร์อานูภาพ²,
วรารณ หนงศักดิ์³, สุภาภา ศิริรัฐนิคม⁴, และ ทวีเดช ไชยนาพงษ์⁵
Chonlada Sangmanee Sirisatidkid¹, Sansanee Chanarnupap²,
Waraphorn Tanongsak³, Suphada Kiriratnikom⁴, and Thaweedet Chainapong⁵
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ^{1,2,3}
Faculty of Humanities and Social Sciences Thaksin University^{1,2,3}
คณะวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยทักษิณ^{4,5}
Faculty of Science and Digital Innovation Thaksin University^{4,5}
Corresponding Author, Email: csansanee@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มปลาดุกในชุมชนประมงพื้นบ้านตำบลนาปะขอ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ที่เน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นวางแผน ขั้นปฏิบัติ ขั้นสังเกต และขั้นสะท้อนกลับ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน ผู้นำองค์กรชุมชน ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ

* ได้รับความเห็นชอบ: 8 พฤษภาคม 2567; แก้ไขบทความ: 9 กรกฎาคม 2567; ตอรับตีพิมพ์: 15 กรกฎาคม 2567



ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 28 คน ส่วนกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำพริกบางแก้วเมืองลุง จำนวน 63 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกต และการสนทนากลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนประมงพื้นบ้านตำบลนาปะขอเป็นชุมชนที่มีปัญหาด้านเศรษฐกิจ แต่ชุมชนมีทรัพยากรสำคัญ ได้แก่ “ปลาดุก” จึงนำมาสู่แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มปลาดุก ในรูปแบบของ “ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุก” จำนวน 3 รสชาติ ได้แก่ น้ำพริกปลาดุกสมุนไพร น้ำพริกปลาดุกพู และน้ำพริกปลาดุกลุยสวน ภายใต้ตราสินค้า “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” โดยให้ความสำคัญกับแนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาด 4P’s” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคประมวลโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกพู ($\bar{x}=4.57$) และน้ำพริกปลาดุกสมุนไพร ($\bar{x}=4.52$) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้ำพริกปลาดุกลุยสวน ($\bar{x}=4.44$) อยู่ในระดับมาก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกจะมีการพัฒนาและต่อยอดต่อไปบนฐานความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและทุนชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน โดยมีข้อเสนอแนะ ได้แก่ การส่งเสริมการรวมกลุ่มการทำผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุก การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบภายในชุมชน และการส่งเสริมและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุก อันจะนำไปสู่การแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจของชุมชน

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; การสร้างมูลค่าเพิ่ม; ปลาดุก

Abstract

This research aimed to develop catfish products for value addition in the Na Pakho fishing community, Bang Kaew district, Phatthalung province. The study employed a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative research methods with an emphasis on action research. The research process consisted of four steps: planning, action, observation, and reflection. Qualitative data were collected from 28 key informants, including community leaders,



villagers, community organization leaders, social enterprise group representatives, and government agency representatives. Quantitative data were gathered from 63 consumers of catfish chili paste products under the Bang Kaew Mueang Lung brand. Interviews, observations, and focus groups were used as tools to collect qualitative data for content analysis, while an online questionnaire was employed to gather quantitative data, which was analyzed using basic statistics.

The findings revealed that even though the Na Pakho fishing community faces economic challenges, it possesses a crucial resource: catfish. This prompted the value addition of catfish products in the form of catfish chili paste available in three flavors: Herbal Catfish Chili Paste, Crispy Catfish Chili Paste, and Savory Catfish Chili Paste, all marketed under the Bang Kaew Mueang Lung brand. The marketing mix model of the 4P's, comprising product, price, place, and promotion, was utilized in actual sales operations. Overall consumer satisfaction showed that Crispy Catfish Chili Paste ($\bar{x}=4.57$) and Herbal Catfish Chili Paste ($\bar{x}=4.52$) attained the highest level of satisfaction, while Savory Catfish Chili Paste ($\bar{x}=4.44$) reached a high level of satisfaction. The development of catfish chili paste products will continue based on the community's way of life and resources for sustainable self-reliance. The recommendations included promoting the formation of catfish chili paste production groups, encouraging the use of local ingredients, and further developing catfish chili paste products. These efforts will help address the economic problems of the community.

Keywords: product development; value addition; catfish

1. บทนำ

ชุมชนประมงพื้นบ้านตำบลนาปะขอ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง เป็นสังคมพหุวัฒนธรรม ที่มีการอาศัยอยู่ร่วมกันระหว่างชาวไทยพุทธและชาวไทยมุสลิม โดยสภาพทางกายภาพของตำบลนาปะขอมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มทะเลสาบสงขลาเหมาะแก่การเพาะปลูก



มีลำคลองธรรมชาติไหลผ่าน ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตร ได้แก่ การปลูกพืช การทำสวน การเลี้ยงสัตว์ และการทำประมง ลักษณะภูมิประเทศมีพื้นที่ติดกับทะเลสาบสงขลา ตอนกลางหรือทะเลสาบพัทลุง มีทรัพยากรธรรมชาติแหล่งน้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์ รวมทั้งมี ทรัพยากรสัตว์น้ำนานาชนิด นอกจากนี้ยังมีพืชน้ำสร้างความสมดุลให้กับธรรมชาติ แต่ใน ปัจจุบันทะเลสาบสงขลาอยู่ในขั้นวิกฤต เนื่องจากทรัพยากรประมงในทะเลสาบมีอยู่อย่างจำกัด และขาดแนวทางการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งที่เกิดจากธรรมชาติและมนุษย์ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรประมง ในทะเลสาบสงขลา (องค์การบริหารส่วนตำบลนาปะขอ, 2564) และส่งผลกระทบต่อเนื่องต่อ ชุมชนประมงพื้นบ้านตำบลนาปะขอ โดยเฉพาะในเรื่องของการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการ ทำประมง ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของชาวบ้านในชุมชน และข้อมูลจากระบบ PPPConnex เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565 แสดงจำนวนครัวเรือนยากจนตำบลนาปะขอ จำนวน 261 ครัวเรือน มีระดับคะแนนทุนศักยภาพการดำรงชีพและการแปลผลโดยสรุปดังนี้ 1) ทุนมนุษย์ มีระดับ คะแนน 2.50 ครัวเรือนยากจนมีระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ประถมศึกษา มีอัตราการว่างงานสูง ครัวเรือนมีทักษะและอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ อย่างไร ก็ตามรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนอยู่ในระดับน้อย 2) ทุนกายภาพ มีระดับคะแนน 2.40 ครัวเรือน ยากจนมีปัจจัยพื้นฐานเพียงพอสำหรับการดำรงชีวิต แต่ต้องเร่งยกระดับความสามารถในการ จัดการปัจจัยดำรงชีพของตนเองให้หลุดพ้นจากสภาวะขาดแคลนหรือเปราะบาง 3) ทุนทางเศรษฐกิจ มีระดับคะแนน 2.11 รายได้ของครัวเรือนยากจนส่วนใหญ่มาจากการส่ง เงินกลับของลูกหลาน และการได้รับสวัสดิการจากทางภาครัฐ แต่รายได้ไม่สอดคล้องกับรายจ่าย ครัวเรือนสามารถเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ มีการออมเงินอยู่ในระดับน้อย และยังคงมีหนี้สินอยู่ 4) ทุนทรัพยากรธรรมชาติ มีระดับคะแนน 1.96 ครัวเรือนยากจนสามารถใช้ทรัพยากรทาง ธรรมชาติเพื่อการดำรงชีพและสร้างรายได้ ครัวเรือนบางส่วนมีที่อยู่อาศัยและที่ทำมาหากิน อยู่ในพื้นที่ภัยพิบัติ และ 5) ทุนทางสังคม มีระดับคะแนน 1.81 ครัวเรือนยากจนขาดการ รวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน ขาดแคลนปัจจัยสนับสนุนการช่วยเหลือเกื้อกูล ทางสังคมเพื่อการดำรงชีพ

อย่างไรก็ตามจากการลงพื้นที่ พบว่า ชุมชนมีทรัพยากรสำคัญอย่างหนึ่งในพื้นที่ ได้แก่ “ปลาดุก” ที่สามารถนำมาส่งเสริมหรือพัฒนาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มอันจะนำไปสู่การยกระดับ รายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชน เนื่องจากในชุมชนมีการเลี้ยงปลาดุกอย่างแพร่หลาย



จำนวนมาก และส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการจำหน่ายปลาดุกสด สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่ม ปลาดุกในชุมชนยังมีจำนวนน้อย และชุมชนยังขาดทักษะในการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

ดังนั้นจึงนำมาสู่แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มปลาดุกในชุมชนประมงพื้นบ้านตำบลนาปะขอ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง ในรูปแบบของ “ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุก” ภายใต้ชื่อ “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” สู่การปัญหาด้านเศรษฐกิจ โดยการเพิ่มทางเลือกในการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้บนฐานศักยภาพและทุนชุมชน

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “บางแก้วโมเดล: ประมงพื้นบ้านแก้จน” ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ประจำปีงบประมาณ 2566

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มปลาดุกในชุมชนประมงพื้นบ้านตำบลนาปะขอ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้แนวคิดของเคมมิส และแมกทากาด (Kemmis & McTaggart, 1990) หรือที่เรียกว่า PAOR ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นวางแผน (Planning) ขั้นปฏิบัติ (Action) ขั้นสังเกต (Observation) และขั้นสะท้อนกลับ (Reflection)

2. **พื้นที่วิจัย** ได้แก่ ชุมชนประมงพื้นบ้านตำบลนาปะขอ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง

3. **ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ** (Key Informants) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน ผู้นำองค์กรชุมชน ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 28 คน ส่วนกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภค “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” จำนวน 63 คน ที่บริโภคน้ำพริกปลาดุกทั้ง 3 รสชาติ และเป็นผู้ที่สมัครใจจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับ



ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกในประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับต่อไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจำนวน 63 คน เป็นจำนวนที่เพียงพอสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การสัมภาษณ์ (Interview) การสังเกต (Observation) ทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ตลอดจนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านระบบ Google Form เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง”

5. การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1981) ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

6. บทความขึ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “บางแก้วโมเดล : ประมงพื้นบ้าน แก้งาน” ซึ่งคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยทักษิณ ได้รับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล (COA No.TSU 2023_197 REC No.0465) วันที่รับรอง 27 กันยายน 2566 วันหมดอายุ 27 กันยายน 2567



4. สรุปผลการวิจัย

1. จุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มปลาตุก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มปลาตุก เกิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้นำชุมชน ชาวบ้าน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และคณะผู้วิจัย ที่ต้องการแก้ปัญหาเศรษฐกิจในชุมชน โดยการเพิ่มทางเลือกในการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชนประมงพื้นบ้านตำบลนาปะขอ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง ให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อต้องการยกระดับคุณภาพชีวิต โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถบริหารจัดการและดำเนินการได้บนฐานศักยภาพของตนเองและทุนชุมชน ซึ่งได้มีการศึกษาข้อมูลและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มปลาตุก โดยอยู่บนเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนที่สามารถบริหารจัดการและดำเนินการเองได้ เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ 2) ผลิตภัณฑ์ต้องอยู่บนฐานทุนชุมชนและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชน และ 3) ผลิตภัณฑ์ต้องนำไปสู่การผลิตเพื่อการจำหน่ายและสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชนได้อย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิต

จากแนวคิดและเงื่อนไขดังกล่าว ตลอดจนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันหลายๆ ฝ่าย จึงนำมาสู่แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกปลาตุก” เนื่องจากสอดคล้องกับวิถีการผลิตและวิถีชีวิตชาวบ้านในชุมชน ที่มีการเลี้ยงปลาตุกอย่างแพร่หลาย และที่สำคัญ คือ ชุมชนยังไม่มี “ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุก” ที่หลากหลาย และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยอยู่บนฐานคิดของการยกระดับภูมิปัญญาของชาวบ้านในชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง

เมื่อเกิดแนวคิดร่วมกันในการพัฒนา “ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุก” จึงได้มีการประชุมปรึกษาหารือเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุก จนนำไปสู่ “การจัดประกวดแข่งขันทำน้ำพริกปลาตุก” ขึ้น เพื่อต้องการให้ได้ “ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุก” ที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบและต่อยอดเพื่อการจำหน่ายได้ โดยการจัดประกวดแข่งขันทำน้ำพริกปลาตุก ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนัก ตลอดจนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุกที่มีคุณภาพในการจำหน่ายออกสู่ตลาด ทั้งนี้มีผู้สนใจสมัครเข้าร่วมการประกวดแข่งขันทำน้ำพริกปลาตุก จำนวน 8 ทีม โดยทุกทีมที่เข้าประกวดจะได้รับเกียรติบัตรสำหรับทีมที่ได้รับรางวัล ได้แก่



1.1 ทีมสุขสันต์ (หมู่ 11) ผลิตภัณฑ์ที่ส่งประกวด คือ น้ำพริกปลาดุกลุยสวน ได้รับรางวัลชนะเลิศ รับเงินรางวัล จำนวน 10,000 บาท พร้อมเกียรติบัตร

1.2 ทีมแม่บ้านใจกล้า (หมู่ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ส่งประกวด คือ น้ำพริกปลาดุกฟู ได้รับรางวัลรองชนะเลิศ อันดับ 1 รับเงินรางวัล จำนวน 5,000 บาท พร้อมเกียรติบัตร

1.3 ทีมปลาดุกสร้างสรรค์ (หมู่ 9) ผลิตภัณฑ์ที่ส่งประกวด คือ น้ำพริกปลาดุกสมุนไพร ได้รับรางวัลรองชนะเลิศ อันดับ 2 รับเงินรางวัล จำนวน 3,000 บาท พร้อมเกียรติบัตร

นอกนี้ยังมีทีมที่ได้รับรางวัลชมเชย จำนวน 4 ทีม ได้แก่ ทีมลมเล (หมู่ 1) ทีมหมู่ 9 พัฒนา (หมู่ 9) ทีมहरषा (หมู่ 11) และทีมสาวน้อยลุยสวน (หมู่ 14) รับเงินรางวัล จำนวน 1,000 บาท พร้อมเกียรติบัตร

2. ผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำพริกปลาดุก

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกที่นำมาพัฒนาต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อการส่งเสริมการตลาดสำหรับการจำหน่ายออกสู่ตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ รองชนะเลิศ อันดับ 1 และรองชนะเลิศ อันดับ 2 จากการประกวดแข่งขันทำน้ำพริกปลาดุก จำนวน 3 รสชาติ ได้แก่ น้ำพริกปลาดุกลุยสวน น้ำพริกปลาดุกฟู และน้ำพริกปลาดุกสมุนไพร

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกภายใต้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยหลังจากพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกจนได้มาตรฐานในเรื่องของรสชาติแล้ว จึงนำมาสู่การส่งเสริมการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกทั้ง 3 รสชาติ โดยการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้า (Brand) ของน้ำพริกปลาดุกเพื่อที่จะทำการผลิตสู่การจำหน่าย จากการประชุมปรึกษาหารือร่วมกันกับทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่ข้อสรุปของการใช้ตราสินค้าของน้ำพริกภายใต้ชื่อ “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกทั้ง 3 รสชาติ จะอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกทั้ง 3 รสชาติ ภายใต้แนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาด 4P's” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกที่จำหน่ายออกสู่ตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากผลิตภัณฑ์ต้นแบบน้ำพริกปลาดุกที่ชนะการประกวดแข่งขันทำน้ำพริกปลาดุก โดยมีการนำมาต่อยอด และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุน้ำพริกปลาดุกทั้ง 3 รสชาติ เป็นบรรจุภัณฑ์ “ขวดแก้ว” ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยว่าจะไม่มีสารเจือปนที่อาจเกิดจากบรรจุภัณฑ์ โดยมีลักษณะเป็นขวดแก้วใส (189 มิลลิลิตร) ขนาดกว้าง 5.8 เซนติเมตร และสูง 9 เซนติเมตร ปากกว้าง มีฝาเกลียวล็อก เป็นฝาสแตนเลส ทวิสออฟ (ทนอุณหภูมิสูง) ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 5.8 เซนติเมตร มีด้วยกัน 3 สี ได้แก่ สีดำ สีเงิน และสีทอง โดยใช้สีของฝาเป็นตัวจำแนกรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำพริก ดังนี้ 1) ฝาสีดำ ได้แก่ น้ำพริกปลาดุกสมุนไพร 2) ฝาสีเงิน ได้แก่ น้ำพริกปลาดุกพริก และ 3) ฝาสีทอง ได้แก่ น้ำพริกปลาดุกลุยสวน ส่วนฉลากที่ใช้สำหรับปิดบนตัวบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกมี 2 แบบ ได้แก่

3.1.1 ฉลากวงกลม ใช้สำหรับปิดบนฝาบรรจุภัณฑ์น้ำพริก ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 4.3 เซนติเมตร และบนฉลากมีข้อความเหมือนกันทุกรสชาติ คือ “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง ทานกับอะไรก็ได้” โดยฉลากวงกลมมีด้วยกัน 3 โทนสี เพื่อใช้จำแนกรสชาติของน้ำพริก ได้แก่ 1) ฉลากโทนสีเขียว ได้แก่ น้ำพริกปลาดุกสมุนไพร 2) ฉลากโทนสีชมพู ได้แก่ น้ำพริกปลาดุกพริก และ 3) ฉลากโทนสีแดง ได้แก่ น้ำพริกปลาดุกลุยสวน



ภาพที่ 1. ฉลากวงกลมปิดบนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกทั้ง 3 รสชาติ

3.1.2 ฉลากสี่เหลี่ยมผืนผ้า ใช้สำหรับปิดด้านข้างบรรจุภัณฑ์น้ำพริก ขนาด 5.5 X 15 เซนติเมตร และบนฉลากจะมีข้อความที่แตกต่างกันออกไปตามรสชาติของน้ำพริก ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ส่วนประกอบ คำแนะนำ ผู้ผลิต น้ำหนัก และวันผลิต เป็นต้น นอกจากนี้บนฉลากยังมีสัญลักษณ์รูปพริกชี้หูสีแดงสำหรับใช้บอกระดับ



ความเผ็ดอีกด้วย เช่น เผ็ดน้อย เผ็ดปานกลาง และเผ็ดมาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงระดับความเผ็ดของน้ำพริก โดยฉลากสีเหลี่ยมผืนผ้ามีด้วยกัน 3 โทนสี เช่นเดียวกับฉลากวงกลม ได้แก่ 1) ฉลากโทนสีเขียว ได้แก่ น้ำพริกปลาตุ๋นสมุนไพร 2) ฉลากโทนสีชมพู ได้แก่ น้ำพริกปลาตุ๋นพริก และ 3) ฉลากสีโทนสีแดง ได้แก่ น้ำพริกปลาตุ๋นกล้วยสวน



ภาพที่ 2. ฉลากสีเหลี่ยมผืนผ้าปิดข้างบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋นทั้ง 3 รสชาติ



ภาพที่ 3. ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋นทั้ง 3 รสชาติ

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค "น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง" จำนวน 63 คน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋นทั้ง 3 รสชาติ ในประเด็นที่ต่าง ๆ มีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ "น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง"

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. น้ำพริกปลาตุ๋นสมุนไพร			
1.1 ด้านรสชาติ	4.25	0.74	มาก
1.2 ด้านระดับความเผ็ด	4.16	0.85	มาก
1.3 ด้านสี รูปลักษณ์ ความน่ารับประทาน	4.44	0.69	มาก
1.4 ด้านกลิ่น	4.30	0.66	มาก
1.5 ด้านเนื้อสัมผัส	4.43	0.69	มาก
1.6 ด้านฉลากและบรรจุภัณฑ์	4.57	0.59	มากที่สุด
1.7 ด้านปริมาณ	4.52	0.76	มากที่สุด
1.8 ประมวลโดยภาพรวม	4.52	0.64	มากที่สุด
2. น้ำพริกปลาตุ๋นปู			
2.1 ด้านรสชาติ	4.51	0.64	มากที่สุด
2.2 ด้านระดับความเผ็ด	4.25	0.90	มาก
2.3 ด้านสี รูปลักษณ์ ความน่ารับประทาน	4.57	0.64	มากที่สุด
2.4 ด้านกลิ่น	4.54	0.67	มากที่สุด



ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
2.5 ด้านเนื้อสัมผัส	4.48	0.69	มาก
2.6 ด้านฉลากและบรรจุภัณฑ์	4.57	0.61	มากที่สุด
2.7 ด้านปริมาณ	4.54	0.74	มากที่สุด
2.8 ประมวลโดยภาพรวม	4.57	0.61	มากที่สุด
3. น้ำพริกปลาตุ๋น			
3.1 ด้านรสชาติ	4.19	0.84	มาก
3.2 ด้านระดับความเผ็ด	3.89	0.94	มาก
3.3 ด้านสี รูปลักษณะ ความน่ารับประทาน	4.38	0.83	มาก
3.4 ด้านกลิ่น	4.19	0.90	มาก
3.5 ด้านเนื้อสัมผัส	4.19	0.91	มาก
3.6 ด้านฉลากและบรรจุภัณฑ์	4.52	0.69	มากที่สุด
3.7 ด้านปริมาณ	4.56	0.71	มากที่สุด
3.8 ประมวลโดยภาพรวม	4.44	0.67	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคประมวลโดยภาพรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” ทั้ง 3 รสชาติ ผลการสำรวจเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.57$, S.D.=0.61) 2) น้ำพริกปลาตุ๋นสมุนไพร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.52$, S.D.=0.64) และ 3) ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.44$, S.D.=0.67)

2. ด้านราคา (Price)

ราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋นทั้ง 3 รสชาติ มีการกำหนดราคาขายไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การขายปลีกและส่ง การขายปลีกราคาขวดละ 60 บาท ส่วนการขายส่งราคาขวดละ 55 บาท โดยการกำหนดราคาดังกล่าวมาจากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต แล้วนำมาสู่การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋น สำหรับการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋น ประกอบด้วย ต้นทุนหลัก ๆ 2 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนบรรจุภัณฑ์ โดยยังไม่รวมต้นทุนแรงงาน ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ต้นทุนรวมผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋น

ประเภทน้ำพริก	ต้นทุน/ขวด (บาท)			ราคาจำหน่าย/ ขวด (บาท)		กำไร/ขวด (บาท)	
	วัตถุดิบ	บรรจุภัณฑ์	รวม	ขาย ส่ง	ขาย ปลีก	ขาย ส่ง	ขาย ปลีก
น้ำพริกปลาตุ๋นสมุนไพร	17.52	23.85	41.31	55	60	13.69	18.69
น้ำพริกปลาตุ๋นพริก	12.67	23.53	36.20	55	60	18.80	23.80
น้ำพริกปลาตุ๋นสมุนไพร	25.30	23.53	48.83	55	60	6.17	11.17
หมายเหตุ กำไร/ขวด (ยังไม่คิดรวมค่าแรงงาน)							

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาโดยการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตน้ำพริกปลาตุ๋นทั้ง 3 รสชาติ จะมีกำไรต่อขวดแตกต่างกัน โดยน้ำพริกปลาตุ๋นสมุนไพร ขายส่งกำไร 13.69 บาทต่อขวด ขายปลีกกำไร 18.69 บาทต่อขวด น้ำพริกปลาตุ๋นพริก ขายส่งกำไร 18.80 บาทต่อขวด ขายปลีกกำไร 23.80 บาทต่อขวด และน้ำพริกปลาตุ๋นสมุนไพร ขายส่งกำไร 6.17 บาทต่อขวด ขายปลีกกำไร 11.17 บาทต่อขวด

นอกจากนี้จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค "น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง" จำนวน 63 คน ที่มีต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋นทั้ง 3 รสชาติ ผลการสำรวจเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) น้ำพริกปลาตุ๋นพริก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.52$, S.D.=0.78)
- 2) ปลาตุ๋นสมุนไพร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.51$, S.D.=0.80) และ
- 3) น้ำพริกปลาตุ๋นสมุนไพร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.40$, S.D.=0.79)

ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋นมีความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (Online) ผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook) ของสมาชิกผู้ผลิต เนื่องจากอยู่ในช่วงของการริเริ่มทดลองการตลาด จึงยังไม่ได้มีการเปิดเพจ (Page) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริก แต่หลังจากนี้จะมีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ต่อไป และ 2) ช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์ โดยการขายตรง และการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สำหรับการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีการดำเนินการทดลองการตลาด จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่



3.1 การทดลองการตลาด ครั้งที่ 1 งาน “แลของกินถิ่นเมืองลุง” จัดโดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง ระหว่างวันที่ 29 กุมภาพันธ์ - 4 มีนาคม 2567 ณ โลตัส สาขาพัทลุง สามารถสรุปการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกในการทดลองการตลาด ครั้งที่ 1

ประเภทน้ำพริก	การจำหน่าย		
	จำนวน (ขวด)	ราคา (บาท)	รวม (บาท)
น้ำพริกปลาดุกสมุนไพร	50	60	3,000
น้ำพริกปลาดุกฟู	50	60	3,000
น้ำพริกปลาดุกลุยสวน	50	60	3,000
รวม	150	60	9,000

3.2 การทดลองการตลาด ครั้งที่ 2 งาน “รวมพลังสตรี ทำความดีเทิดไท้ 72 พระราชองค์ราชัน” เนื่องในวันสตรีสากล จังหวัดพัทลุง ครั้งที่ 37 ประจำปี 2567 ณ โรงแรมศิวารอยัล อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง วันที่ 8 มีนาคม 2567 สามารถสรุปการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกในการทดลองการตลาด ครั้งที่ 2

ประเภทน้ำพริก	การจำหน่าย		
	จำนวน (ขวด)	ราคา (บาท)	รวม (บาท)
น้ำพริกปลาดุกสมุนไพร	34	60	2,040
น้ำพริกปลาดุกฟู	33	60	1,980
น้ำพริกปลาดุกลุยสวน	33	60	1,980
รวม	100	60	6,000

สำหรับการทดลองการตลาดทั้ง 2 ครั้ง ได้มีเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์เพื่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกต่อไป



4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุก นอกจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการกำหนดราคาการขายปลีกและขายส่งแล้ว อีกแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจนำมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ของ “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” เพื่อสร้างคุณค่า (Value Proposition) ให้กับ “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” ให้มีความแตกต่างไปจากน้ำพริกปลาตุกที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

4.1 “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” เป็นผลิตภัณฑ์ของสตรีกลุ่มเปราะบางในพื้นที่ชุมชนประมงพื้นบ้าน ตำบลนาปะขอ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง ซึ่งทำการเลี้ยงปลาตุกเอง

4.2 “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” ไม่ใส่ผงชูรส ไม่ใส่สี และไม่ใส่วัตถุกันเสีย มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

4.3 “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” เป็นน้ำพริกที่ขณะการประกวดการทำน้ำพริกในระดับตำบล ของตำบลนาปะขอ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง

4.4 “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” เป็นน้ำพริกทำมือในทุกขั้นตอนการผลิต (ไม่ใช้เครื่องจักรในการผลิต)

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” จำนวน 63 คน ที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” จากการส่งเสริมการขายผ่านการสื่อสารการตลาด มีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง”

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปล ผล
1. เป็นผลิตภัณฑ์ของสตรีกลุ่มเปราะบางในจังหวัดพัทลุง ซึ่งเลี้ยงปลาตุกเอง	4.17	0.81	มาก
2. ไม่ใส่ผงชูรส ไม่ใส่สี ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	4.48	0.69	มาก
3. เป็นน้ำพริกที่ขณะการประกวดระดับตำบล	4.17	0.85	มาก
4. เป็นน้ำพริกทำมือในทุกขั้นตอน (ไม่ใช้เครื่องจักรในการผลิต)	4.32	0.69	มาก



จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) เป็นผลิตภัณฑ์ของสตรีกลุ่มเปราะบางในจังหวัดพัทลุง ซึ่งเลี้ยงปลาตุ๋นเอง ($\bar{x}=4.17$, S.D.=0.81) 2) ไม่ใส่ผงชูรส ไม่ใส่สี ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ($\bar{x}=4.48$, S.D.=0.69) 3) เป็นน้ำพริกที่ชนะการประกวดระดับตำบล ($\bar{x}=4.17$, S.D.=0.85) และ 4) เป็นน้ำพริกทำมือในทุกขั้นตอน (ไม่ใช้เครื่องจักรในการผลิต) ($\bar{x}=4.32$, S.D.=0.69) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋นของผู้บริโภค

การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋น

สำหรับ “น้ำพริกบางแก้วเมืองลุง” ทั้ง 3 รสชาติ ภายหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทดลองการตลาดเรียบร้อยแล้ว ตัวแทนชุมชนได้มีการนำผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋นไปจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP (One Tambon One Product) ณ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง จำนวน 2 รายการ ได้แก่ 1) น้ำพริกปลาตุ๋นสมุนไพร และ 2) น้ำพริกปลาตุ๋นปู ซึ่งเป็นการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง ก่อนที่จะมีการพัฒนาและต่อยอดต่อไป บนฐานความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและทุนชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่การแก้ปัญหาเศรษฐกิจของชุมชนต่อไป

5. อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มปลาตุ๋น ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกปลาตุ๋น” เป็นการพัฒนาที่อยู่บนฐานทรัพยากรชุมชนและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของทุกคนทั้งในชุมชนและนอกชุมชน โดยเฉพาะวิถีชีวิตด้านวัฒนธรรมการกิน เนื่องจากน้ำพริกเป็นอาหารที่อยู่คู่ครัวคนไทยมาช้านานนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกปลาตุ๋น” ที่มีหลากหลายรสชาติ จึงมีความสำคัญในสร้างรายได้เพื่อนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวบ้านในชุมชนประมงพื้นบ้านตำบลนาปะขอ เพื่อการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืนบนฐานทุนชุมชนสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกต (2560) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นควรสื่อให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และเน้นเรื่องราววิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ อันจะนำมาซึ่งรายได้และทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแกร่งขึ้น โดยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นต้องพิจารณาถึงทุนของชุมชนเป็นสำคัญ และงานวิจัยของ ณรงค์ เจนใจ (2566) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของ



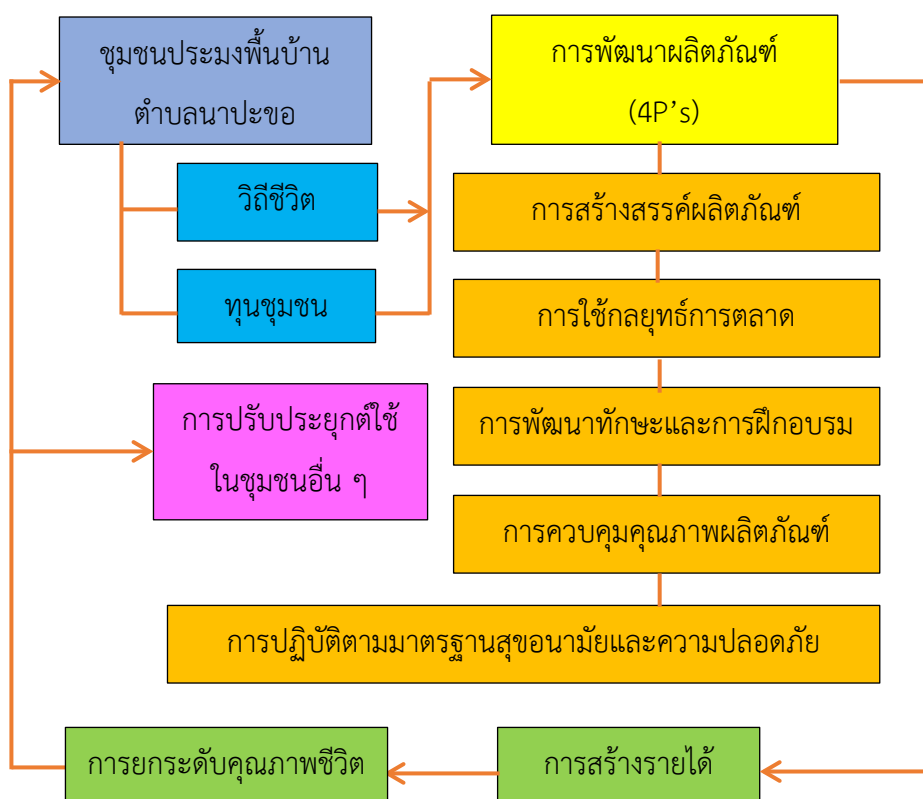
ชุมชนที่ยังยืนต้องอาศัยหลักการ 4 ประการ ได้แก่ การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าของภูมิปัญญา การพัฒนาคุณค่าสู่มูลค่า และทักษะการทำผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋นเองก็เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋น อันนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าปลาตุ๋น ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาด 4P’s” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในการดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพล แสงศรี, บัญชา นวนสาย, เทพพร โลมารักษ์, และ คณางค์ ช่อชู (2566) ที่พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4P’s โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากไปหาน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ลำดับรองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมี 2 ปัจจัยหลัก คือ พื้นที่และสถานที่ต้องปลอดภัย และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ลำดับที่ 3 คือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก จะต้องมีการจัดการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และ ลำดับสุดท้ายของส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจจากมาตรฐานการรับรองคุณภาพ และงานวิจัยของ อรุณศรี วัฒนวรานุกร (2563) ที่พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปียบแก้ว เจริญแพทย์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตลอดจนงานวิจัยของ สุจิตรา บรรณจิตร และ ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2565) ที่พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า “ส่วนผสมทางการตลาด 4P’s” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาตุ๋น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับแนวคิด “ส่วนผสมทางการตลาด 4P’s”



6. องค์ความรู้จากการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาอุกบนฐานทรัพยากรชุมชนและภูมิปัญญาในชุมชนประมงพื้นบ้านตำบลนาปะขอ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มภายใต้แนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาด 4P's” รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การพัฒนาทักษะและการฝึกอบรมในชุมชน การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัย องค์ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดของชุมชนอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทรัพยากรชุมชนและภูมิปัญญา
ในชุมชนประมงพื้นบ้านตำบลนาปะขอ



7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 การส่งเสริมการรวมกลุ่มการทำผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกในชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และการบริหารจัดการร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน

1.2 การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบภายในชุมชนในการทำผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุก โดยให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในชุมชนที่ปลอดภัย เพื่อความปลอดภัยทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภค

1.3 การส่งเสริมและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานอาหารฮาลาล และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

2.2 การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มปลาดุกในรูปแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุก

เอกสารอ้างอิง

จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่าง ยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี (รายงานวิจัย). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณรงค์ เจริญใจ. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากทุนภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมชุมชน เมืองเก่าสบสม-หาดไคร้ ตำบลเวียง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารบัณฑิต แสงโคมดำ, 8(3), 559-579.

เปียบแก้ว เจริญแพทย์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.



- สุจิตรา บรรณจิตร, และ ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 1(1), 51-66.
- องค์การบริหารส่วนตำบลนาปะขอ. (2564). *แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566-2570*. พัทลุง: องค์การบริหารส่วนตำบลนาปะขอ.
- อรวดี วัฒนวรานุกร. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เอกพล แสงศรี, บัญชา นวนสาย, เทพพร โลมารักษ์, และ คณางค์ ช่อชู. (2566). ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่ใจน ของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุข มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 18(1), 135-144.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education*. London: Prentice-Hall India.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1990). *The Action Research Planner*. Geelong: Deakin University Press.