



กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง

กมลชนก แก้วจินดา¹, มัญชรี รอดโพธิ์ทอง², วัฒนชัย ใจหมั่น³, สุกัลญา ฅมพูล⁴,

สัจจิตา พรหมโชติ⁵, ปณิศา มีจินดา⁶

สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี^{1,2,3,4,5,6}

E-mail: mechinda.panisa@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่และวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อจำแนกตามลักษณะประชากรและสังคม นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผงเขมานันท์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้ที่นิยมซื้อหรือรับประทานปลาร้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Paired Samples t-test, Independent Samples t-test, One Way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็น Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้ครอบครัว/เดือน ประมาณ 18,001 – 50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบปรับปรุงใหม่ (บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแบบเก่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพศและรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่อายุและระดับการศึกษาส่งผลให้มีทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่ม Gen Z และ Gen Y จะมีทัศนคติในด้านราคา 35 บาท และในด้านการจัดจำหน่ายทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่ม Gen X และ Gen B และกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติที่สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในด้านราคา 35 บาท และในด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาทาง Facebook การจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และราคา 35 บาท

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, ปลาร้าผง



Marketing Strategies Affecting the Purchase Intention for Fermented Fish Powder

Kamonchanok Kaewjinda¹, Mancharee Rodphothong², Wathanachai Jaiman³,
Sukanya Tompool⁴, Sunjita Promchote⁵, Panisa Mechinda⁶

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi^{1,2,3,4,5,6}

E-mail: mechinda.panisa@gmail.com

ABSTRACT

This research studied the attitude toward marketing mixes, comparing the original and the improved versions of Samanuar Fermented Fish Powder, and analyzed those attitudes and purchase intentions as categorized by sociodemographic variables. This study also examined the relationship between the attitudes toward marketing mixes and the purchase intention. Purposive sampling was employed. The regular buyers or consumers of fermented fish who live in Bangkok and its vicinity were selected as samples for the study. Online questionnaires (Google Form) were used as data collection instruments for the total sample size of 383. The statistical methods used for hypothesis testing were the following: Paired Samples t-test, Independent Samples t-test, One Way ANOVA, and Pearson Correlation.

The results indicated that most of the respondents were female, Gen Y (aged between 19 and 38 years old). Most of them were single and had a bachelor's degree or higher. Their average household income was between 18,001 and 50,000 Baht. The hypothesis testing revealed that the improved version of marketing mixes had a higher mean value than the original version. Gender and income differences did not cause differences in attitude and purchase intention, but age and education did; that is, Gen Z and Gen Y consumers had a higher mean value of attitude toward the price (35 Baht)



and attitude toward online distribution channels. Furthermore, those who had no bachelor's degree had a higher mean value of attitude toward the price (35 baht) and attitude toward sales promotion. With regards to the marketing mixes, the results indicated that the top three factors influencing the purchase intention were Facebook advertising, online distribution channels, and the price of the product.

Keywords: Marketing mixes, Purchase intention, Fermented fish



บทนำ

ปัจจุบันปลาร้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่คนไทยนิยมบริโภคอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การผลิตปลาร้าขยายตัวเติบโตขึ้นจากระดับครัวเรือนหรือธุรกิจขนาดเล็ก เป็นการผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยมีปริมาณการผลิตสูงถึง 40,000 ตันต่อปี มีมูลค่าตลาดในประเทศรวมปีละกว่า 800 ล้านบาท (พิศาล พงศาพิชณ์, 2561) ขณะเดียวกันไทยยังมีการส่งออกปลาร้าไปต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน อาทิ สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา และประเทศที่มีคนเอเชียอาศัยอยู่จำนวนมาก ทั้งสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป (EU) และกลุ่มตะวันออกกลาง มูลค่าการส่งออกปลาร้าของไทยรวมกว่า 20 ล้านบาทต่อปี ซึ่งปริมาณและมูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น

ปลาร้า หรือปลาแดก เป็นอาหารหลักและเครื่องปรุงรสที่สำคัญที่สุดในวัฒนธรรมของภาคอีสาน ครอบครัวชาวนาทุกครอบครัวจะทำปลาร้ากินเอง โดยหมักปลาร้าไว้มากหรือน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำฝนและความอุดมสมบูรณ์ของปลา ลักษณะของปลาร้าอีสานคือ มักทำจากปลาน้ำจืดขนาดเล็ก เช่น ปลาสวาย ปลากระทิงมาหมักกับรำข้าวและเกลือ แล้วบรรจุใส่ไห จะหมักไว้ประมาณ 7-8 เดือน แล้วนำมารับประทานได้ ในบางท้องถิ่นมีค่านิยมว่า

หมักให้เกิดหนอนจะยิ่งเพิ่มรสชาติยิ่งขึ้น ปลาร้าเป็นการถนอมปลาโดยการหมักไว้เป็นอาหารนอกฤดูกาล

ธุรกิจปลาร้าผิงเสมานัวร์ เกิดจากการรวมตัวของแม่บ้านในชุมชนลาบัวลอย เนื่องจากในพื้นที่นั้นมีความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำนานาชนิด โดยเฉพาะปลาร้าจึงได้จากปลาในท้องถิ่นมาแปรรูปหรือถนอมอาหารเป็นปลาร้า แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาแปรรูปปลาร้าเพิ่มขึ้นในรูปแบบของปลาร้าผิง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ชอบกลิ่นของปลาร้าทำให้เกิดการพัฒนาเป็นปลาร้าผิงเพื่อสะดวกต่อการบริโภคของผู้ที่อยากบริโภคปลาร้า อย่างไรก็ตามก็ตีผู้ประกอบการมีความรู้ในด้านการวางแผนกลยุทธ์น้อยมากทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การโฆษณาทาง Facebook และช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างแคบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์ปลาร้าผิง เพื่อที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผิง ยี่ห้อเสมานัวร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการของวิสาหกิจในการพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์



ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของปลาร้าผงเขมานัวร์แบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรและสังคมที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าผงเขมานัวร์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อปลาร้าผงเขมานัวร์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิเป็นเครื่องมือในวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการส่งลิงค์ผ่านข้อความทางออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานปลาร้า เช่น Facebook , Line, Instagram

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปลาร้าผง โดยเริ่มจากคำถามกรองและคำถามอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อรวมทั้งสิ้น 3 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ดังนี้ (1) ท่าน

รับประทานปลาร้า (อาทิ เช่น น้ำปลาร้า ปลาร้าสด ปลาร้าผง ปลาร้าหยอง) เป็นประจำหรือไม่ (2) โดยปกติท่านนิยมและบริโภคซื้อปลาร้าประเภทใดบ้าง (3) โดยปกติท่านนิยมซื้อปลาร้าจากสถานที่ใดมากที่สุด 2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าผงเป็นคำถามแบบ Likert Scale 3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ครอบครัว การศึกษา ลักษณะครอบครัว และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

หลังจากผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) จำนวน 28 ชุดและไม่พบปัญหา จึงไม่มีการทำการแก้ไข จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ (Reliability) ของเครื่องมือและได้ค่าความเชื่อถือได้ Cronbach Alpha สำหรับส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.749

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Pair Samples T-Test, Independent Samples T-Test, One –Way ANOVA และ Pearson Correlation โดยใช้โปรแกรม SPSS

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบเงื่อนไขว่าค่าแปรปรวนของตัวแปรตามของกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้



สถิติทดสอบ Levene Test ถ้าผลการทดสอบพบว่า ค่าแปรปรวนไม่ต่างกัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบ F-Test หรือ ANOVA แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่า ค่าแปรปรวนต่างกันจะใช้สถิติทดสอบ Welch Test

2. ในกรณีที่ผลการทดสอบ F-Test หรือ Welch Test พบความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่โดยใช้สถิติ LSD ในกรณีที่ตัวแปรปรวนไม่แตกต่างกัน แต่ใช้ Dunnett T3 ในกรณีที่ค่าแปรปรวนแตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551)

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มผู้วิจัยมีขั้นตอนคือ ตรวจสอบค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มจะเท่ากันหรือไม่ โดยดูจาก Levene's Test for Equality of Variances ถ้าพบว่าค่าแปรปรวนเท่ากัน (ไม่แตกต่างกัน) จะใช้ค่าสถิติทดสอบ t ในบรรทัดที่ 1 หรือในส่วน Equal Variances Assumed (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551)

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (42.6%) และปริมณฑล (57.4%) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (72.6%) รองลงมาเป็นเพศชาย (27.4%) มีอายุ 19-38 ปี (30.8%) รองลงมาอายุน้อยกว่า 19 ปี (28.5%) และอายุ 39-54 ปี (25.1%) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (64.5%) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (64.5%) ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว (27.7%) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (27.7%) รองลงมาพนักงานบริษัท (22.7%) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (11.5%) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัว (เฉลี่ยต่อเดือน) 18,001-50,000 บาท (44.1%) รองลงมา 18,000 บาท หรือน้อยกว่านั้น (26.9%) และ 50,001-85,000 บาท (17.5%) ตามลำดับ



ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
- กรุงเทพมหานคร	163	42.6
- ปริมณฑล และอื่น ๆ	220	57.4
เพศ		
- ชาย	105	27.4
- หญิง	278	72.6
อายุ		
- Gen Z : ต่ำกว่า 19 ปี	109	28.5
- Gen Y : 19 – 38 ปี	118	30.5
- Gen X : 39-54 ปี	96	25.1
- Gen B : 55 ปีขึ้นไป	60	15.7
สถานภาพ		
- โสด	247	64.5
- สมรสและมีบุตรอาศัยอยู่ด้วยกัน	96	25.1
- สมรสแต่ไม่มีบุตร	29	7.6
- หม้าย หย่าร้างและมีบุตรอาศัยอยู่ด้วย	11	2.9
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	22.5
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	247	64.5
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	50	13.1
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	106	27.7
- พนักงานบริษัท	87	22.7
- ธุรกิจส่วนตัว	106	27.7



ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.5
- อื่น ๆ	40	10.4
รายได้ครอบครัว (เฉลี่ยต่อเดือน)		
- 18,000 หรือน้อยกว่านั้น	103	26.9
- 18,001-50,000	169	44.1
- 50,001-85,000	67	17.5
- 85,000 ขึ้นไป	44	11.5
ช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อสินค้าประเภทนี้		
- Shopee	70	20.7
- Lazada	24	6.3
- Line	31	8.1
- Facebook	237	61.9
- อื่น ๆ	12	3.2
รวม	383	100

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบส่วน
ประสมทางการตลาด (ความสวยงามบรรจุ
ภัณฑ์ ความสวยงามของตราสินค้า ปลาร้าผง
ราคา 25 บาทและ 35 บาท) แบบเดิมและตรา
สินค้าแบบปรับปรุงใหม่ โดยมี**สมมติฐานดังนี้**
ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด (ความ
สวยงามบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของตรา
สินค้า ปลาร้าผงราคา 25 บาทและ 35 บาท)
แบบเดิมและตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่

แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และความ
สวยงามของตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่ ปลาร้า
ผงราคา 25 บาทและ 35 บาท มีค่าเฉลี่ยสูง
กว่าแบบเดิม ปลาร้าผงราคา 25 บาท อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแบ
รณต์ทั้ง 3 ด้าน แบบเดิมมาใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานในขั้นต่อไป ดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้



ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่ โดยใช้สถิติ Paired Samples T-test

	N	Mean	SD	t	df.	Sig- (2-tailed)
B1 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบเดิม	382	2.99	1.081	-17.010	381	.000
B2 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	382	4.04	.802			
B5 ความสวยงามของตราสินค้าแบบเดิม	383	2.78	1.180	-19.626	382	.000
B6 ความสวยงามของตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่	383	4.10	.812			
B12 ปลาร้าผงราคา 25 บาท	383	3.15	1.092	-10.619	382	.000
B13 ปลาร้าผงราคา 35 บาท	383	3.79	.808			

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าผง สำหรับ**สมมติฐาน**สามารถแบ่งออกเป็น 4 ข้อย่อยดังนี้

สมมติฐาน 3.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าผง แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าผู้หญิงกับผู้ชายไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าผง ดังตารางที่ 4 ต่อไปนี้



ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าผงจำแนกตาม (เพศ)

Levene's									
					Test		t-test		
	เพศ	N	Mean	SD	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
B2 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่	ชาย	105	3.99	.893	4.420	.036	-.719	165.222	.473
	หญิง	277	4.06	.766					
B6 ความสวยงามของตราสินค้าแบบใหม่	ชาย	105	4.09	.889	1.983	.160	-.277	381	.782
	หญิง	278	4.11	.782					
B11 แฟนเพจมีความดึงดูดใจ	ชาย	105	3.86	.955	.011	.917	-.024	381	.981
	หญิง	278	3.86	.906					
B13 ปลาร้าผงแบบใหม่ราคา 35 บาท	ชาย	105	3.67	.967	13.243	.000	-	381	.064
							1.859		
	หญิง	278	3.84	.735					
PD1ปลาร้าผงรสดั้งเดิม ปลา ร้าผงรสดั้งเดิม	ชาย	105	3.78	.843	1.629	.203	.914	381	.361
	หญิง	278	3.69	.869					
SP1 ปลาร้าผงกระปุกละ 35 บาท โปรโมชัน 3 กระปุก 100	ชาย	105	4.12	.851	1.287	.257	-.604	381	.547
	หญิง	278	4.18	.795					
B18 ความตั้งใจซื้อหากมีขายออนไลน์	ชาย	105	3.60	.873	.186	.666	-	381	.136
							1.494		
	หญิง	278	3.75	.863					

หมายเหตุ : Levene's Test เป็นการทดสอบ Equality of Variances

สมมติฐาน 3.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าผงแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าผงไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้าน (B6) ความสวยงาม

ของตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่ (B13) ปลาร้าผงราคา 35 บาท (B16.1) ปลาร้าผงกระปุกละ 35 บาท โพรโมชัน 3 กระปุก 100 (B18) ความตั้งใจซื้อหากมีขายออนไลน์ ดังตารางที่ 5 ต่อไปนี้



ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้า
จำแนกตาม (อายุ)

	อายุ	N	Mean	SD	Levene's Test		t	df	Sig. (2-tailed)
					F	Sig.			
B2 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่	Gen Y & Gen Z	227	4.07	.763	.328	.567	.973	380	.331
	Gen X & Gen B	155	3.99	.857					
	Gen Y & Gen X	227	4.18	.745	.505	.478	2.226	381	.027
	Gen Z & Gen B	156	3.99	.891					
B6 ความสวยงามของตราสินค้าแบบใหม่	Gen Y & Gen Z	227	3.91	.847	7.519	.006	1.317	293.681	.189
	Gen X & Gen B	156	3.78	1.012					
	Gen Y & Gen X	227	3.84	.778	1.935	.165	1.342	381	.180
	Gen Z & Gen B	156	3.72	.847					
B11 แฟนเพจมีความดึงดูดใจ	Gen Y & Gen Z	227	3.71	.873	.030	.863	-.048	381	.962
	Gen X & Gen B	156	3.72	.848					
	Gen Y & Gen X	227	4.22	.751	.318	.573	1.759	381	.079
	Gen Z & Gen B	156	3.72	.848					
B13 ปลาร้าผงบแบบใหม่ ราคา 35 บาท	Gen Y & Gen Z	227	3.71	.873	.030	.863	-.048	381	.962
	Gen X & Gen B	156	3.72	.848					
	Gen Y & Gen X	227	4.22	.751	.318	.573	1.759	381	.079
	Gen Z & Gen B	156	3.72	.848					
PD1ปลาร้าผงบรสดั้งเดิม ปลาร้าผงบรสดั้งเดิม	Gen Y & Gen Z	227	3.71	.873	.030	.863	-.048	381	.962
	Gen X & Gen B	156	3.72	.848					
	Gen Y & Gen X	227	4.22	.751	.318	.573	1.759	381	.079
	Gen Z & Gen B	156	3.72	.848					



		Levene's Test					t-test		
		อายุ	N	Mean	SD	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
SP1 ปลาร้าผงกระปุกละ 35 บาท โปรโมชัน 3 กระปุก 100	Gen X & Gen B	156	4.08	.884					
B18 ความตั้งใจซื้อหากมีขายออนไลน์	Gen Y & Gen Z	227	3.79	.814	4.246	.040	2.162	303.823	.031
	Gen X & Gen B	156	3.59	.929					

หมายเหตุ: (1) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้านอายุ ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่ม Gen Z และ Gen Y และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่ม Gen X และ Gen B ; (2) Levene's Test เป็นการทดสอบ Equality of Variances

สมมติฐาน 3.3 รายได้ ที่แตกต่างกันมีส่วน
ประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้า
ผง แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่

มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ดังตารางที่ 6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้า
จำแนกตาม (รายได้)

	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA	Test of Equality of Means		
	Mean	Mean	Mean	Mean	Levene	Sig.	F	Sig.	Welch	Sig.
B2										
ความ สวยงาม	4.11	4.04	4.03	3.91	1.434	.233	.630	.596		



	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA	Test of Equality of Means		
	Mean	Mean	Mean	Mean	Levene	Sig.	F	Sig.	Welch	Sig.
ของ บรรจุ ภัณฑ์ แบบ ปรับปรุง ใหม่										
B6 ความ สวยงาม ของตรา สินค้า แบบ ปรับปรุง ใหม่	4.20	4.09	4.09	3.95	.331	.803	1.044	.373		
B13 ปลาร้า ผงราคา 35 บาท	3.83	3.82	3.72	3.73	1.214	.304	.398	.755		
B15.1 ความ ตั้งใจ ซื้อปลา ร้าผง	3.76	3.71	3.67	3.70	1.244	.294	.142	.935		



	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA	Test of Equality of Means		
	Mean	Mean	Mean	Mean	Levene	Sig.	F	Sig.	Welch	Sig.
B18										
ความ ตั้งใจซื้อ										.0
หากมี	3.85	3.71	3.61	3.50	3.960	.008	---	---	2.268	8
ขาย										3
ออนไลน์										
น์										
B11										
แฟน										
เพจมี	3.94	3.79	3.93	3.82	1.860	.136	.714	.544		
ความ										
ดึงดูดใจ										
B16.1										
ปลาร้า										
ผง										
กระปุก										
ละ 35										
บาท	4.28	4.17	4.12	3.93	1.697	.167	2.017	.111		
โปรโมชั้										
น 3										
กระปุก										
100										

หมายเหตุ: กลุ่ม 1 = รายได้ 18,000 บาท หรือน้อยกว่านั้น; กลุ่ม 2 = รายได้ 18,001 – 50,000 บาท ;
กลุ่มที่ 3 = รายได้ 50,001 – 85,000 บาท กลุ่ม 4 = รายได้ 85,000 บาท ขึ้นไป



สมมติฐาน 3.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าฝง แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้าน

(B13) ปลาร้าฝงราคา 35 บาท ด้าน (B11) แฟนเพจมีความดึงดูดใจ โดยที่ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ดังตารางที่ 7 ต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าจำแนกตามลักษณะ (ระดับการศึกษา)

		Levene's Test					t-test		
	ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
B2 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่	ต่ำกว่าปตรี	86	4.16	.749	.239	.625	1.591	380	.113
	ปตรี หรือสูงกว่า	296	4.01	.815					
B6 ความสวยงามของตราสินค้าแบบใหม่	ต่ำกว่าปตรี	86	4.21	.769	.048	.827	1.362	381	.174
	ปตรี หรือสูงกว่า	297	4.07	.823					
B13 ปลาร้าฝงแบบใหม่ราคา 35 บาท	ต่ำกว่าปตรี	86	4.03	.694	8.457	.004	3.539	161.269	.001
	ปตรี หรือสูงกว่า	297	3.72	.826					
PD1ความตั้งใจซื้อปลาร้าฝง	ต่ำกว่าปตรี	86	3.78	.788	1.773	.184	.777	381	.438
	ปตรี หรือสูงกว่า	297	3.70	.883					
B18 ความตั้งใจซื้อหากมีขายออนไลน์	ต่ำกว่าปตรี	86	3.85	.888	.281	.596	1.720	381	.086
	ปตรี หรือสูงกว่า	297	3.67	.858					
	ต่ำกว่าปตรี	86	4.10	.783	4.570	.033	3.149	163.342	.002



		Levene's Test					t-test		
ระดับ การศึกษา		N	Mean	SD	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
B11 แพนเพจมีความ ดึงดูดใจ	ปตรี หรือสูง กว่า	297	3.79	.944					
SP1 ปลาร้าผงกระปุก ละ 35 บาท โปรโมชัน 3 กระปุก 100	ต่ำกว่าปตรี ปตรี หรือสูง กว่า	86	4.24	.853	1.185	.277	1.036	381	.301

หมายเหตุ : Levene's Test เป็นการทดสอบ Equality of Variances

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาหา
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่
มีผลความตั้งใจซื้อปลาร้าผง

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติทางด้านส่วน
ประสมการทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
ความตั้งใจซื้อปลาร้าผง ดังตารางที่ 8 ต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลความตั้งใจซื้อ
ปลาร้าผง

	ความตั้งใจซื้อ ปลาร้า (r)	ความหมาย	ลำดับ
B2 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	.419 (.000)	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ	4
B6 ความสวยงามของตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่	.402 (.000)	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ	6
B13 ปลาร้าผงราคา 35 บาท	.426 (.000)	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ	3
B18 ความตั้งใจซื้อหากมีขายออนไลน์	.428 (.000)	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ	2



	ความตั้งใจซื้อ ปลาร้า (r)	ความหมาย	ลำดับ
B11 แฟนเพจมีความดึงดูดใจ	.438 (.000)	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ	1
B16.1 ปลาร้าผงกระปุกละ 35 บาท โปรโมชัน 3 กระปุก 100	.416 (.000)	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ	5

ผลการทดสอบพบว่า ทศนคติทางด้านส่วน
ประสมการทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย
สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (B14)
การจำหน่ายที่วิสาหกิจลำบัวลอย (B11) แฟน
เพจมีความดึงดูดใจ (B13) การจัดจำหน่ายทาง
ออนไลน์ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ตัว
แปรดังกล่าวสามารถเรียงลำดับดังนี้ ตัวแปรที่มี
ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อปลาร้ามากที่สุด
คือ (B18) ความตั้งใจซื้อหากมีขายออนไลน์

มีความน่าเชื่อถือ ($r=0.533$) (B16.1) ปลาร้าผง
กระปุกละ 35 บาท โปรโมชัน 3 กระปุก 100
มีความน่าเชื่อถือ ($r=0.485$) (B6) ความสวยงาม
ของตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่ มีความ
น่าเชื่อถือ ($r=0.464$) (B11) แฟนเพจมีความ
ดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ ($r=0.454$) (B2) ความ
สวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ มี
ความน่าเชื่อถือ ($r=0.439$) ดังตารางที่ 9
ต่อไปนี้

ตารางที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ และผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด (ความสวยงามบรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของ บรรจุภัณฑ์ ความจดจำง่ายของตราสินค้า ความทันสมัยของตราสินค้า) แบบใหม่และแบบเก่าแตกต่างกัน	
B1 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบเดิม - B2 บรรจุภัณฑ์ แบบปรับปรุงใหม่	แบบใหม่ > แบบเก่า
B5 ความสวยงามของตราสินค้าแบบเดิม - B6 ตราสินค้าแบบ ปรับปรุงใหม่	แบบใหม่ > แบบเก่า



สมมติฐาน	สถิติ และผลการทดสอบ
B12 ปลาร้าผงราคา 25 บาท - B13 ปลาร้าผงราคา 35 บาท	ราคา 35 บาท > ราคา 25 บาท
สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกันในทุกด้าน	
สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าแตกต่างกัน	
1. อายุ → B2 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	X ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ → B6 ความสวยงามของตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่	Gen Z & Gen Y > Gen X & Gen B
3. อายุ → B13 ปลาร้าผงราคา 35 บาท	X ไม่แตกต่างกัน
4. อายุ → B15.1 ความตั้งใจซื้อปลาร้าผง	X ไม่แตกต่างกัน
5. อายุ → B18 ความตั้งใจซื้อหากมีขายออนไลน์	Gen Z & Gen Y > Gen X & Gen B
6. อายุ → B11 แพนเพจมีความดึงดูดใจ	X ไม่แตกต่างกัน
7. อายุ → B16.1 ปลาร้าผงกระปุกละ 35 บาท โปรโมชัน 3 กระปุก 100	X ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกันในทุกด้าน	
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อปลาร้าแตกต่างกัน	
1. ระดับการศึกษา → B2 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	ไม่แตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษา → B6 ความสวยงามของตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่	ไม่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา → B13 ปลาร้าผงราคา 35 บาท	กลุ่มที่ต่ำกว่า ป.ตรี > กลุ่ม ป.ตรี หรือสูงกว่า
4. ระดับการศึกษา → B15.1 ความตั้งใจซื้อปลาร้าผง	ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐาน	สถิติ และผลการทดสอบ
5. ระดับการศึกษา → B18 ความตั้งใจซื้อหากมีขายออนไลน์	ไม่แตกต่างกัน
6. ระดับการศึกษา → B11 แพนเพจมีความดึงดูดใจ	ไม่แตกต่างกัน
7. ระดับการศึกษา → B16.1 โปรโมชั่น 3 กระปุก 100	กลุ่มที่ต่ำกว่า ป.ตรี > กลุ่ม ป.ตรี หรือสูงกว่า
สมมติฐานข้อที่ 3 ทิศนคติทางด้านส่วนประสมการทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ปลาร้า	
1.B2 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r=0.419)
2.B6 ความสวยงามของตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่ ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r=0.402)
3.B13 ปลาร้าผงราคา 35 บาท ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r=0.426)
4.B14 ความตั้งใจซื้อหากมีขายออนไลน์ ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r=0.428)
5.B11 แพนเพจมีความดึงดูดใจ ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r=0.438)
6.B16.1 โปรโมชั่น 3 กระปุก 100 ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r= 0.416)

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย สามารถนำมาอภิปราย
ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า
บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และราคาของปลาร้าผง
แบบปรับปรุงใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าแบบเดิม
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาจาก
ภาพจะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่
ปรับปรุงใหม่นั้นมีความทันสมัย สวยงามและ
สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า ในส่วนของ
ราคานั้น ถึงแม้ว่าราคาใหม่นั้นจะสูงกว่าเดิม
แต่สิ่งนี้เป็นไปตามทฤษฎีทางการตลาดที่ว่า

ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาแค่ราคาถูกเสมอไป
แต่พิจารณาจากคุณค่าที่ได้รับ ดังนั้นสามารถ
สรุปเป็นกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้ ผลลัพธ์
ปลาร้าผงในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ใช้ตราสินค้า
ใหม่ และขายในราคา 35 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า
เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ทัศนคติหรือความ
ตั้งใจซื้อแตกต่างกันซึ่งอาจเป็นเพราะว่าปลาร้า
เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ดังนั้นเพศหญิงกับ
เพศชายอาจจะมีความต้องการเกี่ยวกับปลาร้า
ที่ไม่แตกต่างกัน เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ
ต้องการเพิ่มรสชาติให้กับอาหาร ในส่วนของ



รายได้นั้นพบว่ารายได้ไม่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อในทุกด้าน เนื่องจากราคาขายสินค้าไม่ได้สูงมากขายเพียงกระปุกละ 35 บาท และมีโปรโมชั่น 3 กระปุก 100 ดังนั้นคนที่มียาได้มากกว่าหรือน้อยกว่าสามารถซื้อสินค้าได้แต่ในส่วนของการศึกษานั้นพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษามากกว่า ป.ตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในด้าน Facebook ให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจมากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีโอกาสได้เห็นโฆษณาทาง Facebook ทำให้มีความคาดหวังในคุณภาพของโฆษณาที่สูงกว่าคาดหวังว่าจะให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจมากกว่านี้ ในส่วนของราคาพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อปลาร้าที่ราคา 35 บาท ที่สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีหรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มที่มีศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่นิยมรับประทานปลาร้า ซึ่งข้อค้นพบนี้เป็นไปแนวทางเดียวกันกับนอกจากนี้งานวิจัยของ น้ำฝน ประสงค์ดี (2548) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส้มตำยังเป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ในส่วนของอายุพบว่ากลุ่ม Gen Y และ Gen Z จะมีความตั้งใจซื้อปลาร้าฝางที่ราคา 35 บาท และมีความตั้งใจซื้อปลาร้าฝางทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่ม Gen X และ Gen B นั้น อาจเป็นเพราะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีความคล่องทางเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่า Gen X & Gen B

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาทางเฟสบุ๊ค และการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อปลาร้าฝาง ซึ่งเป็นเพราะว่าปัจจุบันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสื่อสังคมออนไลน์และนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีทางการตลาดที่ว่า ผู้ขายควรทำการโฆษณาสินค้า เพราะการโฆษณานั้นมีส่วนช่วยในการสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแบรนด์รวมไปถึงสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ความสะดวกในการซื้อสินค้าก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เช่น ปลาร้าฝาง

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นแบบปรับปรุงใหม่ที่นำเสนอโดยคณะผู้วิจัยและควรเลือกกำหนดราคากระปุกละ 35 บาท และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ทางออนไลน์ และควรใช้โปรโมชั่น 3 กระปุก 100 บาท นอกจากนี้ควรใช้ Facebook Fan page ที่คณะผู้วิจัยช่วยออกแบบเนื้อหาทางการตลาดดังภาพที่ 2

ผลการวิจัยพบว่าหากปลาร้าฝางมีขายออนไลน์ผู้บริโภคก็จะมีการตัดสินใจซื้อดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำระบบการขายสินค้าออนไลน์เข้ามาใช้ โดยเฉพาะ Facebook



เพราะ 62% ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชื่อนี้มากที่สุด

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของปลาร้าผงเขมานัวร์นั้นเป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชาย และรายได้ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ แต่ กลุ่ม Gen Y & Z มีแนวโน้มจะซื้อ มากกว่ากลุ่ม Gen X & B และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อปลาร้าผงเขมานัวร์เรียงตามลำดับ คือ (1) การโฆษณาทาง Facebook (2) การจัดจำหน่ายทางออนไลน์ (3) ราคา 35 บาท (4) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (5) การส่งเสริมการขาย (กระปุก 100 บาท) และ (6) ความสวยงามของตราสินค้า

Wang Lang community, Siriraj Subdistrict, Bangkok Noi District Bangkok. Bangkok: Silpakorn University. (in Thai)

Wanitbancha, K. (2008). Using SPSS for windows in data analysis. Bangkok Chulalongkorn University Press. (in Thai)

References

- Pongsapitch, P. (2018). Export value of fermented fish. Retrieved December 17, 2020, from <https://www.pptvhd36.com/news/>. (in Thai)
- Prasongdi, N. (2005). Papaya Salad: Consumption behavior of urban people study: The case of Trok