การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลาในตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

พีระพล ศรีวิชัย
นักวิจัยอิสระ

พรพิมล แสงคำ
อุบลวรรณ์ พรมใน
แก้ว ยี่ใส
เยาวชนผู้ร่วมวิจัย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 3 ตุลาคม 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 7 พฤศจิกายน 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 26 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลาและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 ราย การศึกษาใช้วิธีรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ของอาหาร ($\overline{X}$=4.34)อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$=4.25) อยู่ในระดับมากที่สุด ความชัดเจนในด้านราคาของบรรจุภัณฑ์ ($\overline{X}$=4.17) อยู่ในระดับมากป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์มีข้อความวันผลิตและวันหมดอายุ ($\overline{X}$=4.10) อยู่ในระดับมาก รูปลักษณ์ของอาหาร ($\overline{X}$=4.07) อยู่ในระดับมาก และ รสชาติอาหาร ($\overline{X}$=4.02) อยู่ในระดับมากต้นทุนของ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา เฉลี่ย 40.05 บาท/กระปุก โดยมีวัตถุดิบทางตรง เฉลี่ย 35.09 บาท/กระปุก ค่าแรงงานทางตรง เฉลี่ย 1.5 บาท/กระปุก และค่าใช้จ่ายในการผลิต เฉลี่ย 7.46 บาท/กระปุก ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$=4.30) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ($\overline{X}$=4.22) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$=4.16) อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ น้ำพริกก้างปลา

Product Development of Fish Bone Chili Paste in Ban Du Sub – District, Muang District, Chiang Rai Province.

Peerapon Sriwicha
Independent Researcher.

Pohnpimon Sangkam
Ubonwan Prommano
Keaw Yeesai
Youth Volunteers in Research Development.

Received: 3 October 2022
Revised: 7 November 2022
Accepted: 26 November 2022

Abstract

This research aimed to study the product development of fishbone chili paste and the behavior of consumers toward fishbone chili paste products. The samples used in the study were the product consumers 400 persons. The study used a data collection method by questionnaire design. Statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that Consumers had the highest level of overall product satisfaction. It was found that the item with the highest mean was the product with the novelty of the food ($\overline{X}$=4.34) at the highest level. Followed by the beauty of the product ($\overline{X}$=4.25) was at the highest level. The clarity in terms of packaging prices ($\overline{X}$=4.17) is at a high level. The label of the product has a production date and expiration date ($\overline{X}$=4.10) at a high level. The appearance of the food ($\overline{X}$=4.07) was at a high level. and food taste ($\overline{X}$=4.02) was at a high level. Chili paste products, average 44.05 baht/ box. The average direct raw material is 35.09 baht/box, direct labor is on average 1.5 baht/box, and the production cost is on average 7.46 baht/box. The overall picture is at the highest level. when considering item by item It was found that the items with the highest average were marketing promotion and distribution channels ($\overline{X}$= 4.30), followed by price ($\overline{X}$= 4.22) at the highest level. and the product aspect ($\overline{X}$=4.16) was at a high level.

Keywords: Development, Product, Fish Bone Chili Paste

บทนำ

ในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้โลกพัฒนาเข้าสู่ยุคไร้พรมแดน ส่งผลให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ในเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้นมากมาย (อุษณีย์ เส็งพานิช, 2558) ประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย BCG Model ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ที่จะพัฒนา 3 เศรษฐกิจไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นการลดปริมาณของเสียให้น้อยลงหรือเท่ากับศูนย์ (Zero Waste) เป็นแนวคิดที่สนับสนุนให้เราใช้สิ่งของหรือทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด ตั้งแต่การผลิต การออกแบบที่ให้เกิดของเสียน้อยที่สุด การใช้วัสดุทางเลือก ตลอดจนการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, Sharing) และแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) เน้นการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบต่าง ๆ ตลอดวัฏจักรชีวิต และการนำวัสดุเหลือทิ้งเดิมมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงทางอุตสาหกรรม ซึ่งช่วยลดขยะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมได้ เช่น ก้างปลา เป็นวัตถุดิบที่ถูกมองข้าม ซึ่งมีประโยชน์หลาย ๆ อย่าง เช่น ป้องกันมะเร็งด้วยสาร Glycosaminoglycans (GAGs) ช่วยยับยั้งการสร้างเส้นเลือดฝอยใหม่ ๆ ที่จะไปเลี้ยงเซลล์เซลล์มะเร็ง ทำให้เซลล์เหล่านั้นขาดสารอาหาร และไม่สามารถเจริญเติบโตต่อไปได้อีก มีคอลลาเจน (Collagen) และคอนดรอยติน ซัลเฟต (Chondroitin Sulfate) ช่วยบรรเทาอาการปวด อักเสบในผู้ป่วยโรคไขข้อรูมาตอยด์ ช่วยลดความรุนแรง และป้องกันโรคกระดูกพรุน (Osteoporosis) เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายให้แข็งแรง ลดการอักเสบของผิวหนัง เช่น Eczema และ Psoriasis และสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ เช่น น้ำพริก ซึ่งเป็นอาหารหลักของครอบครัวในทั่วทุกภาคของประเทศมาตั้งแต่สมัยอดีต (ปราโมทย์ ธรรมรัตน์, 2556)

ดังนี้จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของเศรษฐกิจหมุนเวียน รวมทั้งประโยชน์ของก้างปลา โดยการนำเอาก้างปลามาพัฒนาเป็นน้ำพริกก้างปลา ซึ่งเป็นการลดปริมาณของเสียให้น้อยลง นำวัสดุเหลือทิ้งเดิมมาสร้างคุณค่าและประโยชน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำพริกก้างปลา
3. เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา

ทบทวนวรรณกรรม

ต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนใดที่เกิดขึ้นแล้วและกิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสิ้นแล้ว ต้นทุนนั้นก็จะถือเป็น “ค่าใช้จ่าย” (Expenses) ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงหมายถึงต้นทุนที่ได้ให้ประโยชน์และกิจการได้ใช้ประโยชน์ทั้งหมดไปแล้วในขณะนั้นและสำหรับต้นทุนที่กิจการสูญเสียไปแต่จะให้ประโยชน์แก่กิจการในอนาคตเรียกว่า “สินทรัพย์ (Assets) (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2559)

ธีรพงษ์ เทพกรณ์ (2556) ได้ศึกษาค้นคว้าเชิงทดลองเทคโนโลยีการแปรรูปผลผลิตจากธรรมชาติและภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน เพื่อการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน มีแนวคิดในการผลิตและขายสินค้าของกลุ่ม ณ บริเวณร้านค้าชุมชน และสมาชิกลุ่มจะทำการผลิตและขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในงานออกร้านต่างๆที่เป็นตัวแทนของกลุ่ม เช่น งานออกร้านของหมู่บ้าน ตำบลอำเภอ และจังหวัด งาน OTOP ตลอดจนงานออกร้านต่างๆ ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มแม่บ้าน ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น แผ่นป้ายบอกชื่อและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ หรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

พิมลพรรณ จันทร์เจริญและกิตติมา ชาญขวัญ (2559) การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ โดยอาศัยการผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายประเภท เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การตลาดแบบออนไลน์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย ทำให้กระบวนการสื่อสารของสถาบันทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีแนวโน้มที่ดียิ่งขึ้น ปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากปัญหาภายใน แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาล

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านอายุและอาชีพไม่มีผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ส่วนรายได้ และระดับการศึกษาส่งผล

ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค 3 ผู้บริโภคอันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลาในตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 16,062 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย,2565)

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลาในตำบลบ้านดู่ จำนวน 400 คนโดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane 1973 : 727-728)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจากผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลาในตำบลบ้านดู่ จำนวน 400 คน ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบฟอร์มที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนการผลิต มีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ (ปี) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางจำหน่าย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

2. แบบฟอร์มการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนการผลิต

ผู้วิจัยได้สร้างแบบฟอร์มการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนการผลิต โดยการนำเอาความรู้ด้านบัญชีต้นทุน มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบฟอร์มการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนที่มีความง่ายในการบันทึก ตรวจสอบข้อมูลให้ความครบถ้วน ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลต้นทุนการผลิตที่ครบถ้วนแล้ว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2. จัดทำแบบสอบถาม โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อพิจารณาความถูกต้องความเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหา นำเนื้อหาแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC)

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงตามคำแนะนำ ไปทดลองใช้กับประชากร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามที่ได้ตอบรับจากประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า มากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ เพราะค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.70 ผู้วิจัยจึงนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

7. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไข และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จาก 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่บริโภคน้ำพริกก้างปลา จำนวน 400 คน ในตำบลบ้านดู่ อำเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป การประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา และข้อเสนอแนะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารรายงาน บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากข้อมูลออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ (ปี) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางจำหน่าย โดยนำมาเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ นำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

โดยใช้เกณฑ์วัดไว้ 5 ระดับและแปลความหมายดังนี้ (รัชภูมิ สมสมัย ,2552)ได้แก่ ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด ระดับน้อย ระดับปานกลาง ระดับมาก และระดับมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา

น้ำพริกก้างปลาเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ที่ทำสืบต่อกันมาแต่ยาวนานน้ำพริกก้างปลามีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพราะมีแคลเซียมที่รับจากก้างปลาเป็นน้ำพริกที่สามารถนำไปเป็นของฝากเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ได้ มีขั้นตอนพัฒนาดังนี้

1. ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา ให้มีรสชาติเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ครบรส เผ็ด อร่อย มีความแปลกใหม่และมีความคิดสรรค์

2. ลงมือปฏิบัติตามขั้นตอนที่ได้ศึกษาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา

3. ตรวจสอบในเรื่องของคุณภาพตามที่ได้ศึกษาของผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา ให้มีรสชาติเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ครบรส เผ็ด อร่อย และในกรณีที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลายังไม่ได้มาตรฐานจากที่ลงมือปฏิบัติ จึงทำการศึกษาเพิ่มเพิ่มเติมและลงมือปฏิบัติอีกครั้ง จนกว่าจะได้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลาที่สมบูรณ์

4. ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบโลโก้ของบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม เล็กกะทัดรัด ทันสมัยและสามารถพกพาได้สะดวกสบาย

5. เมื่อศึกษาถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลาลงมือปฏิบัติ ตวรจสอบ และออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว จึงได้ข้อมูลต้นทุนการผลิต

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา ในพื้นที่ ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีอายุ26-35ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00 อายุ15-25ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุ 36ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอายุต่ำกว่า 15ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในชั้น ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.50 ระดับ

มัธยมหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19.00 สูงกว่าระดับปริญญาตรี เป็นร้อยละ 9.00 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ ต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.50 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.50 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 2.00 และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ 12,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้15,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้ 7,001-10,000 คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้ 5,001-7,000 คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้ ต่ำกว่า 5,000 คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตคือ องค์ประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ของอาหาร ($\overline{X}$=4.34) อยู่ในระดับมาก รองลงมาความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$=4.25) อยู่ในระดับมาก ความชัดเจนในด้านราคาของงบรรจุภัณฑ์ ($\overline{X}$=4.17) อยู่ในระดับมากป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์มีข้อความวันผลิตและวันหมดอายุ ($\overline{X}$=4.10) อยู่ในระดับมาก รูปลักษณ์ของอาหาร ($\overline{X}$= 4.07) อยู่ในระดับมาก และ รสชาติอาหาร ($\overline{X}$=4.02) อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านราคาของน้ำพริกก้างปลาระดับความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิต คือองค์ประกอบโดยรวมของราคา ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาน้ำพริกทั่วไป ($\overline{X}$=4.42)อยู่ในระดับมาก รองลงมาผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลามีราคาบอกไว้ชัดเจน ($\overline{X}$=4.20) อยู่ในระดับมาก ความเหมาะสมในด้านปริมาณอาหารเมื่อเทียบกับราคา ($\overline{X}$=4.03) อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดของน้ำพริกก้างปลาระดับความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิต คือองค์ประกอบโดยรวมของด้านการส่งเสริมด้านการตลาด มีการโฆษณาซื้อตามสื่อต่างๆ เช่น Facebook ($\overline{X}$=4.49) อยู่ในระดับมาก รองลงมามีการประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$=4.34) อยู่ในระดับมาก มีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 ($\overline{X}$= 4.33) อยู่ในระดับมาก และมีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกให้ทดลองชิมฟรี ($\overline{X}$=4.05) อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิต คือองค์ประกอบโดยรวมของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสั่งผ่าน Shoppee ($\overline{X}$=4.40) อยู่ใน

ระดับมาก รองลงมาสามารถสั่งผ่านทาง Instagram ($\overline{X}$=4.38) อยู่ในระดับมาก สามารถสั่งผ่าน Facebook ($\overline{X}$= 4.33) อยู่ในระดับมาก และสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ตลาด ($\overline{X}$=4.10) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนการผลิต และผลตอบแทน เฉลี่ยต่อ 1 กระปุก

ต้นทุนรวม 44.05 บาท ประกอบไปด้วย วัตถุดิบทางตรง 35.09 บาท ค่าแรงงานทางตรง 1.5 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต 7.46 บาท โดยผลตอบแทนที่จะได้รับจากการขายน้ำพริกก้างปลา 50 บาท ดังนั้น กำไรสุทธิ คือ 5.95 บาทต่อกระปุก

ผลการวิเคราะห์วัตถุดิบทางตรง เฉลี่ยต่อ 1 กระปุก

วัตถุดิบทางตรงที่ใช้ในทำน้ำพริกก้างปลา คือ ก้างปลานิลใช้ไป 0.40 กรัม คิดเป็นเงิน 0.01 บาท กระเทียมใช้ไป 20 กรัม คิดเป็นเงิน 0.02 บาท พริกป่นใช้ไป 15 กรัม คิดเป็นเงิน 1 บาท ข่าใช้ไป 0.30 กรัม คิดเป็นเงิน 0.03 บาทตะไคร้ใช้ไป 15 กรัมคิดเป็นเงิน 1.50 บาท ใบมะกรูดใช้ไป 3 กรัมคิดเป็นเงิน 0.60 บาท เกลือใช้ไป 10 กรัม คิดเป็นเงิน 1 บาท น้ำตาลทรายใช้ไป 20 กรัม คิดเป็นเงิน 2 บาท ผงชูรสใช้ไป 5 กรัม คิดเป็นเงิน 0.42 บาท น้ำมันพืชใช้ไป 1 ลิตร คิดเป็นเงิน 27 บาท มะขามเปียกใช้ไป 10 กรัม คิดเป็นเงิน 1 บาท กะปิใช้ไป 5 กรัม คิดเป็นเงิน 0.33 บาท ดังนั้นต้นทุนวัตถุดิบทางตรงทั้งสิ้น 35.09 บาทต่อกระปุก

ผลการวิเคราะห์ค่าแรงงานทางตรง เฉลี่ยต่อ 1 กระปุก

ค่าแรงงานทางตรงที่ใช้ในการทำน้ำพริกก้างปลา คือ ค่าจ้างคนทำน้ำพริก 75 บาท ดังนั้นต้นทุนค่าแรงงานทางตรงทั้งสิ้น 75 บาทต่อ 50 กระปุก ดังนั้นจะเท่ากับ 1.5 บาทต่อกระปุก

ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการผลิต เฉลี่ยต่อ 1 กระปุก

ค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ใช้ในการทำน้ำพริกก้างปลา คือ ค่าบรรจุภัณฑ์ 7.17 บาทต่อกระปุก ค่าวัสดุใช้ไป 0.17 บาทต่อกระปุก และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ 0.12 บาทต่อกระปุก ดังนั้นต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งสิ้น 7.46 บาทต่อกระปุก

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาน้ำพริกก้างปลา สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากน้ำพริกก้างปลามีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์มีรูปลักษณ์ของอาหารที่มีความแปลกใหม่มีป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกวันผลิตและหมดอายุ มีความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ พิมลพรรณ จันทร์เจริญและกิตติมา ชาญขวัญ (2559) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า มีรสชาติที่อร่อยมีผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่น่าสนใจมีฉลากวันที่หมดอายุและมีความสวยงามมีรูปลักษณ์ของสินค้าอาหารที่มีเอกลักษณ์ ดูสะอาดตา เรียบง่าย

2. ด้านราคาของน้ำพริกก้างปลา อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากความเหมาะสมในด้านปริมาณอาหารเมื่อเทียบกับราคาราคาของผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลามีราคาบอกไว้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพจน์ บุญแรง (2557) การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพัฒนาคุณภาพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าและมีราคาบอกไว้ชัดเจน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำพริกก้างปลา อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกให้ทดลองชิมฟรีมีการจัดโปรโมชั่นซื้อ2แถม1มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆเช่น Facebook และมีการประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ผลการวิจัยพบว่า มีการลดแลก แจก แถม มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลและมีโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 มีโปรโปรชั่นถ้าซื้อสินค้าครบ 10 ชิ้น ขึ้นไปจะแถมฟรี 2 ชิ้น มีการกระจายสินค้าตามท้องตลาด

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำพริกก้างปลา อยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่ายและสามารถสั่งผ่าน Facebook, Shopee, Instagram สอดคล้องกับ ธีรพงษ์ เทพกรณ์ (2556) ผลการวิจัยพบว่ามีการส่งออกหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นส่งผ่านไปรษณีย์ เคอรี่ และมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่ายโดยสามารถสั่งผ่าน Facebook

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลาในตำบลบ้านดู่ อำเมือง จังหวัดเชียงราย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลา อยู่ในระดับ มาก ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ ไม่มีในท้องตลาดดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าควรคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2. จากผลจากศึกษาด้านผลตอบแทน พบว่า มีผลตอบแทนจากผลิตภัณฑ์น้ำพริกก้างปลาค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำน้ำพริกก้างปลาไปต่อยอดทางธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำเอาก้างปลามาพัฒนาเป็นน้ำพริกก้างปลา ในการวิจัยครั้งถัดไปอาจสามารถนำก้างปลาไปพัฒนาเป็นขนมทานเล่นได้ เช่น ซีเรียลขนมก้างปลา

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำเอาของเหลือใช้ คือ ก้างปลามาพัฒนาเป็นน้ำพริกก้างปลา ในการวิจัยครั้งถัดไป อาจศึกษาการนำของเหลือใช้อื่น ๆ เช่น กระดูกไก่ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารได้

เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). **การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

รัชภูมิ สมสมัย. (2552). **การสร้างแบบประเมินคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้เรียนตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551**. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

ธีรพงษ์ เทพกรณ์. (2556). น้ำพริกน้ำเมี่ยงคั่วของชุมชนบ้านผาเด็ง ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่**.6(1). 68-79

ปราโมทย์ ธรรมรัตน์.(2556) การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเสริมแคลเซียมสูงจากก้างปลาสำหรับชุมชนบางระกำ. **วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงเพื้นที่.** 5(3),69-83

พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**, 11(พิเศษ), 73 – 86.

สุพจน์ บุญแรง. (2557). **การพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดเทคโนโลยีน้ำหมักชีวภาพสำหรับเกษตรกร กรณีศึกษา พื้นที่อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่** . มหาวิทยาลัยแม่โจ้/เชียงใหม่.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช). (2565 เมษายน 10).**เศรษฐกิจชีวภาพ BIOECONOMY.** จาก https://www.bcg.in.th/bioeconomy/

สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565 เมษายน 6). **จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดเชียงราย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553**. จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/36.htm

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2559). **การบัญชีต้นทุน (Cost Accounting).** กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อุษณีย์ เส็งพานิช. (2558). การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารในการจัดการธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก.**วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.**1(1).60-69.

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing (5th ed.).** New York: Harper Collins Publishers. 202-204.

Taro Yamane (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd Ed.New York.Harper and Row. Publications. Vroom, H. V. (1967). Work and Motivation.