

การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรม  
“หอยยอห่อใบข่า” ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดหนองคาย\*  
ASSESSMENT OF CONSUMER SATISFACTION WITH INNOVATIVE PRODUCTS  
"GOLDEN APPLE SNAIL ROLL WRAPPED IN GALANGAL LEAVES" OF  
COMMUNITY ENTERPRISES IN NONG KHAI PROVINCE

มัลลิกา จันทรังษี<sup>1</sup>, ศักรินทร์ นนทพจน์<sup>2</sup>, \*สุภัทสร แพงพุย<sup>3</sup>

Mallika Chantarangsee<sup>1</sup>, Sakkarin Nonthapot<sup>2</sup>, Supatsorn Pangpuy<sup>3</sup>

คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ประเทศไทย<sup>1,2,3</sup>

Faculty of Interdisciplinary Studies, Khon Kaen University, Thailand<sup>1,2,3</sup>

\*Corresponding Author, E-mail: supatsorn.pa@kkumail.com

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมหอยยอห่อใบข่า 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมหอยยอห่อใบข่า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมทดลองชิมผลิตภัณฑ์หอยยอ ซึ่งจัดขึ้นในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดอุดรธานี จัดขึ้นในวันที่ 21-23 ตุลาคม 2568 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ผ่านการทดสอบรสชาติและประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมหอยยอห่อใบข่า จำนวน 100 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความพึงพอใจในการจัดเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบ T-test และ F-test

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ถึง 15,000 บาท 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อหอยยอห่อใบข่าในภาพรวมในระดับพึงพอใจมาก โดยแยกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับพอใจ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและระดับรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุงเนื้อสัมผัสและกลิ่นของหอยยอ รวมถึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภคและการเก็บรักษา และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ, ผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม, หอยยอห่อใบข่า, วิสาหกิจชุมชน

## Abstract

The purposes of this study are to (1) study the level of consumer satisfaction toward the innovative product of steamed fish cake wrapped in galangal leaves and 2) compare personal factors affecting the innovative product of steamed fish cake wrapped in galangal leaves. This study is quantitative research. The population consisted of individuals who were interested in participating in a product tasting in a tasting activity held at a shopping mall in Udon Thani Province from 21–23 October 2024. The sample comprised 100 participants who passed the taste test and evaluated their satisfaction with the innovative product, Golden apple snail roll wrap in galangal leaves. The sample was selected using purposive sampling. The research instrument used for data collection was a customer satisfaction questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics.

The results of the study showed that 1) the respondents were female, aged between 21 and 40 years. Most held a bachelor's degree and had an average monthly income of less than 15,000 baht. 2) The respondents reported a high level of satisfaction with the salmon wrapped in galangal leaves. In terms of products, prices, and marketing promotions. There is a high level of satisfaction at a very satisfying level. 3) Personal factors such as age and the monthly income level of the family. Satisfaction with the marketing mix (4p) is statistically significant. Hence, according to the results of the study, the texture and smell of the yew should be improved, and the product should be developed in a form that is convenient for consumption and storage, and suitable for consumers of all ages.

**Keywords:** Satisfaction, Consumers, Innovative Product, Steamed Fish Cake Wrapped in Galangal Leaves, Community Enterprise

## บทนำ

การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรท้องถิ่น เป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ในยุคที่เศรษฐกิจชุมชนต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง และความผันผวนของตลาดสินค้าเกษตร โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพสูง สินค้าเกษตรพื้นถิ่นจำนวนมากถูกผลิตในรูปแบบดั้งเดิม ทำให้มีรายได้ต่ำและไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกันที่มาจากพื้นที่อื่น หรือผลิตโดยอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ได้ กลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตและเพิ่มมูลค่าของสินค้า หนึ่งในนั้นคือ หอยเชอร์รี่ทอง (Golden Apple Snail) ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่จังหวัดหนองคายอย่างแพร่หลาย แต่ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ที่โดดเด่น แม้ว่าหอยเชอร์รี่จะถูกใช้บริโภคในหลายท้องถิ่นมานาน แต่การรับรู้ของผู้บริโภคทั่วไปยังคงจำกัดอยู่ในฐานะ “หอยพื้นบ้าน” ซึ่งมีความเป็นสินค้าเกษตรราคาต่ำ และยังมีภาพลักษณ์ปัญหาว่าหอยเชอร์รี่เป็นศัตรูพืชในการทำนา (Djeddour, D., Pratt, C., Makale, F., Rwomushana, I. & Day, R., 2021) งานวิจัยนี้จึงเกิดขึ้นจากความจำเป็นในการสร้างความรู้ใหม่ เพื่อยกระดับหอยเชอร์รี่ทองไปสู่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ผ่านนวัตกรรมการแปรรูปและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดสุขภาพและตลาดอาหารยั่งยืนในปัจจุบัน

จากข้อมูลของโครงการวิจัยพื้นฐานของคณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2568 (คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2558) ได้ทำการสำรวจความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงหอยเชอร์รี่ออร์แกนิกในจังหวัดหนองคาย พบว่า เกษตรกรมีความต้องการสูงในการแปรรูปหอยเชอร์รี่ทอง ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หอยในท้องตลาดทั่วไป เช่น หอยเชอร์รี่ปรุงรส หอยเชอร์รี่พร้อมรับประทาน หรือผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจากหอยเชอร์รี่ทอง ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มรายได้และสร้างคุณค่าใหม่ของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน อย่างไรก็ตาม เกษตรกรจำนวนมากยังขาดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปอาหาร การควบคุมคุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสเข้าถึงตลาดผู้บริโภคที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงไปในยุคเศรษฐกิจฐานนวัตกรรม การสนับสนุนจากนักวิจัยและหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์อาหารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อสร้างกระบวนการวิจัยและพัฒนาที่เหมาะสม นำไปสู่การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน ให้สามารถผลิตสินค้าแปรรูปจากหอยเชอร์รี่ที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย และสามารถสร้างจุดขายด้านสุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดอาหารสุขภาพและอาหารสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอาหารโปรตีนต่ำ ไขมันต่ำ วัตถุดิบออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันตลาดอาหารฟังก์ชัน (functional foods) และอาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารสำหรับผู้สูงอายุ อาหารคีโต อาหารคลีน ก็ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งชัดเจน หอยเชอร์รี่ทองจึงเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาสินค้าอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีต้นทุนวัตถุดิบต่ำ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าหอยเชอร์รี่ทองมีปริมาณโปรตีนและไขมันต่ำกว่าเนื้อสัตว์หลายชนิด (Petcharat, T., Sae-Leaw, T., Benjakul, S., Indriani, S., Pongsetkul, J., Quan, T. H., et al., 2024) ทั้งยังสามารถปรุงรสหรือแปรรูปได้หลากหลายรูปแบบ ขณะเดียวกันที่สังเกตว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร นั่นคือใบชา ที่เหลือทิ้งจากการจำหน่ายชาสดจำนวนมาก แต่กลุ่มเกษตรกรกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำโขง ได้มีการนำไปห่อปลาอย่างไฟ ซึ่งช่วยลด

กลิ่นคาวและมีรสชาติที่ตึ๋น ด้วยเหตุนี้ หากมีการนำใบขามาทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว เพิ่มความโดดเด่นและมูลค่าเชิงสิ่งแวดล้อม ทำให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับการลดขยะและความยั่งยืนมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ “หอยเชอรี่ห่อใบขาม” หรือ “Galangal Leaf Wrapped Golden Cherry” จึงเป็นนวัตกรรมอาหารใหม่ภายใต้โครงการนี้ จึงถือเป็นตัวอย่างที่สะท้อนถึงการบูรณาการระหว่างนวัตกรรมอาหาร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรในชุมชน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การแปรรูปหอยเชอรี่เป็นผลิตภัณฑ์หอยเชอรี่ห่อใบขาม

หอยเชอรี่สีทองในพื้นที่จังหวัดหนองคายนั้น หากพิจารณาถึงลักษณะเด่นว่าโดยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเชิงคุณภาพ แต่ข้อมูลวิชาการด้านความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จากหอยเชอรี่ และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ยังคงมีจำกัด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาด้วยนวัตกรรมการแปรรูปใหม่ งานวิจัยด้านการประเมินทัศนคติผู้บริโภค จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยระบุว่าผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่ตอบโจทย์ตลาดมากน้อยเพียงใด การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างสำหรับหอยยอใบขาม ในงานวิจัยจึงเป็นส่วนสำคัญเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ โดยเฉพาะความพึงพอใจทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ภาพที่ 2) โดยผลที่ได้จากการทดสอบจะช่วยเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาสูตร ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ วางกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) ที่ชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์หอยเชอรี่สีทองในอนาคต



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์หอยยอห่อใบชาและการทดสอบทางการตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจชุมชน เชิงการตลาดในนวัตกรรมอาหาร โดยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างรายได้เพิ่มแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงหอยเชอรี่ในจังหวัดหนองคาย ข้อมูลที่ได้จากการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค จะถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาต่อยอดในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ ได้แก่ (1) การสร้างนวัตกรรมอาหารสุขภาพท้องถิ่นจากหอยเชอรี่สีทอง และ (2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดการใช้พลาสติก ผลลัพธ์ที่คาดหวังคือการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สามารถต่อยอดสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ภายในชุมชน และเป็นตัวอย่างการวิจัยที่สร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างยั่งยืนต่อเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมหอยยอห่อใบชา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมหอยยอห่อใบชา

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) แบบภาคตัดขวาง (cross-sectional study) ที่ผสมผสานการทดลองชิม จากนั้นทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามเชิงมาตราส่วน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ต่อหอยยอห่อใบชาของผู้บริโภคที่สนใจทดลองชิมและซื้อผลิตภัณฑ์ “หอยยอห่อใบชา” ซึ่งพัฒนาจากหอยเชอรี่สีทอง

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร (Population)

ผู้ที่สนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์หอยยอห่อใบชา ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมทดลองชิมที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่จัดขึ้นในวันที่ 21-23 ตุลาคม 2568

### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาของกิจกรรมจำนวน 3 วัน ในการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างจำนวน 100 คน (กลุ่มตัวอย่างเจาะจง / purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมทั้งหมด ได้มาจากกิจกรรมทดลองชิมและทำการซื้อผลิตภัณฑ์หอยยอห่อใบชา โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้เข้าร่วมที่ตอบเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ คือ

1. อายุ 18 ปีขึ้นไป
2. ไม่มีอาการแพ้อาหาร หรือ แพ้ส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์
3. มีความเต็มใจที่จะทดลองชิมและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
4. สามารถสื่อสารภาษาไทยได้อย่างเพียงพอสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถามต้องทำการให้ความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร (informed consent) จากนั้นจะสุ่มโดยใช้วิธีเจาะจง (purposive sampling) เนื่องจากวัตถุประสงค์คือการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มที่ตัดสินใจชิมและเลือกซื้อสินค้า โดยต้องทำการทดสอบรสชาติจริงก่อนการเลือกซื้อ (consumers who are willing to taste) จนได้จำนวนที่ต้องการ โดยกำหนดวันละ 30-35 ตัวอย่างต่อวัน

### เครื่องมือวิจัย

ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล โดยก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ขอความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้าน sensory จำนวน 3-5 ท่าน เพื่อคำนวณค่า Item-Objective Congruence (IOC) โดยผลที่ยอมรับค่าประเมินที่ได้คือ  $> 0.80$  จากนั้น ได้นำเครื่องมือไปการทดสอบนำร่อง (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างเล็ก ๆ ณ ตลาดท่าเสด็จ จังหวัดหนองคายจำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของการวิเคราะห์ข้อความรายข้อ (Item Analysis) และประเมินความเชื่อมั่น (Reliability) คำนวณค่า Cronbach's alpha สำหรับชุดข้อความที่เป็นแบบ likert Scale โดยอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับค่าได้นั้น (Cronbach's alpha = 0.82) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือได้ สำหรับแบบสอบถามนั้นได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และระดับรายได้

ส่วนที่ 2 ระดับพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำนวน 4 ส่วน รวม 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จากนั้นนำมาแปลความหมาย ดังนี้

|                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| ค่าคะแนน 1.00 - 2.00 | แปลว่า ไม่พอใจมาก |
| ค่าคะแนน 2.01 - 3.00 | แปลว่า ไม่พอใจ    |
| ค่าคะแนน 3.01 - 4.00 | แปลว่า พอใจ       |
| ค่าคะแนน 4.01 - 5.00 | แปลว่า พอใจมาก    |

2) การวิเคราะห์สถิติอนุมานโดยเปรียบเทียบ (Comparative tests)

ใช้สถิติ t-test (independent samples t-test) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

ใช้การวิเคราะห์ ANOVA เมื่อต้องการเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่สนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์หอยยอ 100 คน จากการเข้าร่วมกิจกรรมทดลองชิมที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ถึง 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป  | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| เพศ           |       |        |
| ชาย           | 32    | 32.00  |
| หญิง          | 68    | 68.00  |
| รวม           | 100   | 100.00 |
| อายุ          |       |        |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 32    | 32.00  |

| ข้อมูลทั่วไป                | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-----------------------------|------------|---------------|
| 21-40 ปี                    | 38         | 38.00         |
| 41-60 ปี                    | 17         | 17.00         |
| 60 ปีขึ้นไป                 | 13         | 13.00         |
| <b>รวม</b>                  | <b>100</b> | <b>100.00</b> |
| <b>ระดับการศึกษา</b>        |            |               |
| ประถมศึกษา                  | 3          | 3.00          |
| มัธยมศึกษาตอนต้น            | 2          | 2.00          |
| มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.       | 11         | 11.00         |
| อนุปริญญา/ปวส.              | 0          | 0.00          |
| ปริญญาตรี                   | 78         | 78.00         |
| สูงกว่าปริญญาตรี            | 6          | 6.00          |
| <b>รวม</b>                  | <b>100</b> | <b>100.00</b> |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |            |               |
| ไม่ถึง 15,000 บาท           | 43         | 43.00         |
| 15,000-30,000 บาท           | 22         | 22.00         |
| 30,001-45,000 บาท           | 23         | 23.00         |
| มากกว่า 50,000 บาท          | 12         | 12.00         |
| <b>รวม</b>                  | <b>100</b> | <b>100.00</b> |

ที่มา: ผู้วิจัย, 2569

**2. ความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4p) ต่อผลิตภัณฑ์หอยยอห่อใบชา** ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามในรูปแบบ Likert Rating Scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ สามารถสรุปคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายระดับความสำคัญของตัวชี้วัดระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4p) ต่อหอยยอห่อใบชา ดังตารางที่ 2 ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่สนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์หอยยอห่อใบชา มีระดับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทดลองชิมที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ในระดับพอใจมาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2 ตารางระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4p) ต่อหอยยอห่อใบชา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                               | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{x}$ ) | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลค่า<br>ระดับความ<br>พึงพอใจ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                              |                            |                              |                                   |
| 1. รูปลักษณ์มีความน่ารับประทาน                                                          | 4.36                       | 0.76                         | พอใจมาก                           |
| 2. กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสเข้ากันดี                                                 | 4.10                       | 0.76                         | พอใจมาก                           |
| 3. หอยยอมีความสดใหม่ สะอาด                                                              | 4.31                       | 0.71                         | พอใจมาก                           |
| 4. บรรจุภัณฑ์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม                                               | 4.51                       | 0.54                         | พอใจมาก                           |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                                            | 4.32                       | 0.56                         | พอใจมาก                           |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>                                                                   |                            |                              |                                   |
| 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า                                                     | 4.37                       | 0.56                         | พอใจมาก                           |
| 2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า                                                     | 4.28                       | 0.62                         | พอใจมาก                           |
| 3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน                                   | 4.47                       | 0.64                         | พอใจมาก                           |
| 4. ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป                                       | 4.49                       | 0.61                         | พอใจมาก                           |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                                            | 4.40                       | 0.53                         | พอใจมาก                           |
| <b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                   |                            |                              |                                   |
| 1. หอยยอห่อใบชาสามารถหาซื้อได้ในตลาดสดหรือร้านอาหารท้องถิ่น                             | 3.77                       | 1.20                         | พอใจ                              |
| 2. หอยยอห่อใบชาสามารถหาซื้อได้ในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Lineman, grabfood เป็นต้น | 3.66                       | 1.17                         | พอใจ                              |
| 3. การจัดแสดงสินค้าช่วยดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อหอยยอห่อใบชา                         | 4.33                       | 0.77                         | พอใจมาก                           |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                                            | 3.92                       | 0.95                         | พอใจ                              |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                     |                            |                              |                                   |
| 1. ข้อมูลทางโภชนาการของหอยยอห่อใบชาส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า                    | 4.40                       | 0.64                         | พอใจมาก                           |
| 2. ท่านยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์แก่เพื่อนหรือครอบครัวหลังจากลองชิมสินค้า                 | 4.11                       | 0.94                         | พอใจมาก                           |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด               | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{x}$ ) | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลค่า<br>ระดับความ<br>พึงพอใจ |
|-----------------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| 3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความน่าสนใจ | 4.37                       | 0.76                         | พอใจมาก                           |
| ค่าเฉลี่ยรวม                            | 4.29                       | 0.66                         | พอใจมาก                           |
| เฉลี่ยรวมทั้งหมด                        | 4.23                       | 0.57                         | พอใจมาก                           |

ที่มา: ผู้วิจัย, 2569

**3. ผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) หอยยอห่อใบชา** จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) ต่อผลิตภัณฑ์หอยยอห่อใบชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่สนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์หอยยอที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 3** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) หอยยอใบชา

| ตัวแปรส่วนบุคคล | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด      | ค่าสถิติ t | ค่าสถิติ f | การแปลผล      |
|-----------------|--------------------------------|------------|------------|---------------|
| เพศ             | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 0.866      |            | ไม่แตกต่างกัน |
|                 | ปัจจัยด้านราคา                 | 1.368      |            | ไม่แตกต่างกัน |
|                 | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.126      |            | ไม่แตกต่างกัน |
|                 | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.197      |            | ไม่แตกต่างกัน |
|                 |                                |            |            |               |
| อายุ            | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            |            | 5.910*     | แตกต่างกัน    |
|                 | ปัจจัยด้านราคา                 |            | 1.406      | ไม่แตกต่างกัน |

| ตัวแปรส่วนบุคคล                | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด      | ค่าสถิติ t | ค่าสถิติ f | การแปลผล      |
|--------------------------------|--------------------------------|------------|------------|---------------|
| ระดับการศึกษา                  | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |            | 3.619*     | แตกต่างกัน    |
|                                | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   |            | 3.360*     | แตกต่างกัน    |
|                                | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 1.671      |            | ไม่แตกต่างกัน |
|                                | ปัจจัยด้านราคา                 | 0.445      |            | ไม่แตกต่างกัน |
|                                | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.447      |            | ไม่แตกต่างกัน |
|                                | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.762      |            | ไม่แตกต่างกัน |
| ระดับรายได้ต่อเดือนของครอบครัว | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 2.653*     |            | แตกต่างกัน    |
|                                | ปัจจัยด้านราคา                 | 4.205      |            | ไม่แตกต่างกัน |
|                                | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 6.608*     |            | แตกต่างกัน    |
|                                | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.856*     |            | แตกต่างกัน    |

ที่มา: ผู้วิจัย, 2569

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95%

## อภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์หอยยอที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) หอยยอห่อใบชา สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1) ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ในบริบทของผู้บริโภคปัจจุบัน เพศไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทางเลือก เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยของอาหาร และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Petcharat, T. et al. และ Gupta A. & Khanal P. ซึ่งชี้ให้เห็นว่า หอยยอเป็นแหล่งอาหารโปรตีนคุณภาพสูง ไขมันต่ำ ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองเพศต่างเปิดรับข้อมูลด้านสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน รวมถึงด้านจิตสำนึกในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อมากกว่าความแตกต่างทางเพศ (Petcharat, T., Sae-Leaw, T., Benjakul, S., Indriani, S., Pongsetkul, J., Quan, T. H., et al., 2024; Go, D. H., & Yi, S., 2025)

2) ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pathak et al. พบว่า เนื้อหอยนั้นอุดมไปด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นและแร่ธาตุหลายชนิด จึงกลายเป็นอาหารโปรตีนทางเลือก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านสุขภาพจะให้คุณค่าทางโภชนาการของอาหารเป็นหลัก (Pathak, C. R., Luitel, H., Pakhrin, W. T., Syahrulawal, L., Sadaula, G. P., Bhandari, D. R., et al., 2025) และจากข้อมูลทั่วไป ดังตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่า วัยรุ่นตั้งแต่อายุ 21 ปีขึ้นไป ไปมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหารและผลต่อสุขภาพมากขึ้น

3) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ปัจจุบันผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านอาหาร สุขภาพ และสิ่งแวดล้อมได้อย่างสะดวกผ่านช่องทางต่าง ๆ ส่งผลให้มีการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้านมากขึ้น สอดคล้องกับ Xhakollari et al. พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อฉลากรับรองความยั่งยืนแตกต่างกัน ตามลักษณะของผู้บริโภค (Xhakollari, V., Kaliji, S. A., Cerjak, M., Kovačić, D., Mulazzani, L., & Camanzi, L., 2023) อีกทั้ง Ketelsen, Janssen & Hamm ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าของบรรจุภัณฑ์สีเขียว ขึ้นอยู่กับความเข้าใจของผู้บริโภคต่อข้อมูลที่สื่อสารบนฉลากเป็นสำคัญ (Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U., 2020)

4) ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความสามารถในการใช้จ่าย และพิจารณาซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้สูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพของคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้า และในกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำ มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนความแตกต่างด้านกำลังซื้อและการรับรู้ต่อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xhakollari et al. และ Go & Yi. ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อมีความยินดีที่จะจ่ายกับสินค้าที่ได้รับใบรับรองความยั่งยืน ขณะที่ผู้บริโภครายได้ต่ำอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หอยยอ เนื่องจากเป็นอาหารที่มีโปรตีนคุณภาพสูง และให้พลังงานแก่ร่างกายสูง (Xhakollari, V., Kaliji, S. A., Cerjak, M., Kovačić, D., Mulazzani, L., & Camanzi, L., 2023; Go, D. H., & Yi, S., 2025) ดังงานวิจัยของ Petcharat et al. และ Pathak et al. (Pathak, C. R., Luitel, H., Pakhrin, W. T., Syahrulawal, L., Sadaula, G. P., Bhandari, D. R., et al., 2025; Pathak, C. R., Luitel, H., Pakhrin, W. T., Syahrulawal, L., Sadaula, G. P., Bhandari, D. R., et al., 2025)

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 1. สรุปผลวิจัย

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับพอใจ

(2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่อายุและรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 2. ข้อเสนอแนะ

#### 1) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- (1) ควรมีการปรับปรุงเนื้อสัมผัส ความเค็ม ความเข้มข้นของรสชาติ กลิ่นของหอยยอ
- (2) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภคและการเก็บรักษา และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการอาหารที่มีรสชาติอ่อน

#### 2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- (1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมประมง สำนักงานพัฒนาชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยีการแปรรูป และมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร
- (2) ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปหอยเชอร์รี่สีทอง การอบรมด้านการแปรรูปอาหาร และการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือมาตรฐาน ออย.

#### 3) ข้อจำกัดในการวิจัย

- (1) การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จำกัด จึงอาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคหลายกลุ่ม การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ศึกษาและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- (2) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำกัดอยู่เฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านบุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ ได้รับการสนับสนุนจากแหล่งทุนหน่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสังคมประจำพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และคณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## เอกสารอ้างอิง

- คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2558). *รายงานวิจัยทุนวิจัยเชิงสำรวจ คณะสหวิทยาการ. ขอนแก่น : คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- Djeddour, D., Pratt, C., Makale, F., Rwomushana, I. & Day, R. (2021). The apple snail, *Pomacea canaliculata*: an evidence note on invasiveness and potential economic impacts for East Africa. *CABI Working Paper*, 21, 77.
- Go, D. H., & Yi, S. (2025). Assessing consumer valuation of sustainability certification in seafood products: Insight from a discrete choice experiment of Korean blue food market. *Foods*, 14(16), 2821.
- Gupta A. & Khanal P. (2024). The potential of snails as a source of food and feed. *Journal of Agriculture and Food*, 18, 101330.
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally friendly food packaging: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123.
- Pathak, C. R., Luitel, H., Pakhrin, W. T., Syahrulawal, L., Sadaula, G. P., Bhandari, D. R., et al. (2025). Nutritional potential of the giant African land snail (*Achatina fulica*) as a sustainable protein source for food and feed. *Journal of Agriculture and Food Research*, 23, 102179.
- Petcharat, T., Sae-Leaw, T., Benjakul, S., Indriani, S., Pongsetkul, J., Quan, T. H., et al. (2024). A comparison of the chemical compositions and nutrient values of the Sanim and Srithong varieties of the farmed golden apple snails. *Pomacea canaliculata*. *Future Food*, 10, 100422.
- Khakollari, V., Kaliji, S. A., Cerjak, M., Kovačić, D., Mulazzani, L., & Camanzi, L. (2023). Consumer preferences and willingness to pay for clams with sustainability certification in Mediterranean countries. *Sustainability*, 15(15), 11953.