

บทควมวิจัย

วันที่รับบทความ:

31 ธันวาคม 2565

วันแก้ไขบทความ:

13 กุมภาพันธ์ 2566

วันตอบรับบทความ:

14 กุมภาพันธ์ 2566

พิชญ์สินี เสถียรธรราดล¹ เฉลิมพันธ์ แก้วกันทะ^{2*} และ คมกฤษ ตาชม¹

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

²คณะสาธารณสุขศาสตร์ วิทยาลัยเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57000

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: chaloemphan2534@gmail.com



บทคัดย่อ

จิ้นข้าพริกเป็นอาหารพื้นบ้านของชุมชนไทลื้อ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาบรรพบุรุษในการถนอมอาหารโดยนำเนื้อหมูมาแปรรูปและผสมกับสมุนไพรท้องถิ่น และเป็นอาหารเชิงวัฒนธรรมที่สืบทอดมาแต่บรรพบุรุษ ผลิตภัณฑ์แม่ต๋มจิ้นข้าพริกในชุมชนไทลื้อประสบปัญหาการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่ตรงกับความต้องการของตลาด งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสร้างเส้นทางการจำหน่าย และ 3) การทดสอบตลาด ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ภายใต้เรื่องราวของจิ้นข้าพริก และการออกแบบสติ๊กเกอร์เป็นรูปผู้หญิงมวยผม โปกหม และแต่งกายด้วยชุดวัฒนธรรมไทลื้อ ในมือชูตะหลิว เพื่อสื่อความหมายถึงอาหารของชาวไทลื้อ และปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นถุงซิปล็อคที่ระบุส่วนประกอบและคุณค่าทางโภชนาการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ 3 ขนาด คือ 25 กรัม ราคาจำหน่ายซองละ 20 บาท ขนาด 30 กรัม ซองละ 35 บาท 3 ซอง 100 บาท และขนาด 50 กรัม ซองละ 50 บาท และช่องทางการตลาดโดยฝากขายที่ร้านขายของฝาก ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ และยอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดือนละ 2,000 บาท เป็น 4,431.81 บาท

คำสำคัญ:

จังหวัดพะเยา

จิ้นข้าพริก

ชุมชนไทลื้อ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

อาหารเชิงวัฒนธรรม

Research Article

Received:

31 December 2022

Received in revised form:

13 February 2023

Accepted:

14 February 2023

Phitsinee Sathientharadol¹, Chaloephan Kaewkanta^{2,*} and Khomkrit Tachom¹

¹*School of Liberal Arts, University of Phayao, Muang District, Phayao Province 56000, Thailand*

²*Faculty of Public Health, Chiang Rai College, Muang District, Chiang Rai Province 57000 Thailand*

*Corresponding author's E-mail: chaloemphan2534@gmail.com



Abstract

Jin Sum Prik (shredded pork with herbs) is a local food of the Tai Lue community in Chiang Kham district, Phayao province. Jin Sum Prik originated from ancestral wisdom in food preservation, which involved processing pork and mixing it with local herbs, and it is a cultural food heritage that is at risk of being lost. Mae Tum Jin Sum Prik products in the Tai Lue community face a product development challenge as suitable and meet the local market demands. This research uses the participatory action research concept as follows: 1) analysis of product potential and target customers; 2) packaging development and distribution path creation; and 3) market testing. The research results in a new product design based on the origin of Jin Sum Prik, with a sticker design depicting a woman in a bun wearing Tai Lue traditional dress while holding a spatula to better convey the Thai Lue food identity. Also, the package design is modified into a zip-lock bag that specifies the ingredients and nutritional values. The development of this prototype packaging has three sizes. The 25 grams is at a selling price of 20 Baht per pack, the 30 grams is 35 Baht per pack with a promotion of three packs for 100 Baht, and 50 grams for 50 Baht. Additionally, marketing channels for the customer to access the products at consignment shops result in customers' familiarity and better recognition of these new packaging. In conclusion, the project has led to an average increase in sales from 2,000 Baht per month to 4,431.81 Baht per month.

Keywords:

Phayao province

Jin Sum Prik

Tai Lue community

Packaging development

Cultural food

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2563 ประชากรในจังหวัดพะเยามีรายได้เฉลี่ย 89,302 บาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2564 ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่ำลง คือ 72,016.32 บาท ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่าประชากรในจังหวัดพะเยายังมีรายได้ต่ำ เมื่อเทียบกับระดับภาคเหนือและระดับประเทศ เนื่องจากมีรายได้หลักจากกิจกรรมทางการเกษตรขั้นต้น (Phayao Labor Office, 2022) ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยาซึ่งเป็นแหล่งรายได้สำคัญพบว่า ยังไม่มีการลงทุนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในขนาดที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอำเภอรอบนอกสถานที่พักที่มีศักยภาพสำหรับนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย และชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยายังไม่มีศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อสภาพแวดล้อม เช่น ปริมาณขยะที่เพิ่มมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพเสื่อมโทรม และด้านการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดพะเยาพบว่า ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่และรายเดิมไม่มีความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และยังต้องการการพัฒนาช่องทางทางการจำหน่ายและการตลาด (The Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization), 2022)

“ลือเชียงคำ” หรือ ชาวไทลื้อ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ตระกูลไต หรือไท ที่อพยพมาจากสิบสองปันนา ประเทศจีน และตั้งถิ่นฐานในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา และกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในเขตอำเภอเชียงคำ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม ซึ่งสะท้อนผ่านเครื่องนุ่งห่มคือ ผ้าทอไทลื้อ อาหาร อาทิ กาละแมโบราณ จิ้นข้าพริก น้ำพริกคั่ว ข้าวเหลือง และข้าวแรมพิน และสถาปัตยกรรม อาทิ วัดนันตาราม วัดแสนเมืองมา วัดบ้านหยวน และวัดบุญนาคร เป็นต้น ด้วยความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม วิถีชีวิต จึงทำให้อำเภอเชียงคำกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลักของจังหวัดพะเยา ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาทิ บ้านป่ามาลีข้อมลีฟ้าธรรมชาติ เรือนไทลื้อโบราณบ้านแม่แสงดา และวัดวาอารามต่าง ๆ และมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อจำนวนมาก ดังคำขวัญการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคำ “กาละแมบ้านธาตุสบแวน แดนผ้าทอบ้านธาตุ ชนมปาดบ้านหยวน ชวนชิมข้าวแรมบ้านมาง” นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์พื้นบ้านอำเภอเชียงคำยังมีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ และการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีมาตรฐานและเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ

(Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization), 2018)

จิ้นข้าพริกเป็นอาหารพื้นบ้านของชุมชนไทลื้อที่เกิดจากภูมิปัญญาบรรพบุรุษในการถนอมอาหาร โดยการนำเนื้อหมูมาแปรรูปและผสมกับสมุนไพรท้องถิ่น เนื่องจากเนื้อสัตว์หรือเนื้อหมูย่างเป็นของมีราคาจึงมักนำมาประกอบอาหารในมื้อสำคัญเพื่อจัดเลี้ยงคนจำนวนมาก เมื่อรับประทานไม่หมดก็นำเนื้อหมูมาทุบและฉีกให้ละเอียดแล้วคั่วกับเครื่องปรุงที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพรพื้นบ้าน เช่น ข่า ตะไคร้ พริก ใบมะกรูด เพื่อเก็บไว้รับประทานได้นานขึ้น องค์ประกอบหลักของจิ้นข้าพริกคือ เนื้อหมูร้อยละ 71.1 ข่า หอมแดง และกระเทียม ร้อยละ 7 ตะไคร้ ร้อยละ 2.8 รวมถึง ใบมะกรูด พริก และกะปิ ในอัตราส่วนร้อยละ 1.4 เท่ากัน และเกลือ ร้อยละ 0.9 ซึ่งจิ้นข้าพริกเป็นอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของชาวไทลื้อเช่นเดียวกับอาหารอื่น ๆ ที่เป็นที่รู้จัก อาทิ แอ่งแฉะ ข้าวปายแซ่ ปลาบึงอบ ถั่วโอ้ แกงขนมเส้นแห้ง ข้าวแค้นและขนมปาด ข้าวแต่นี่ แกงผักกาดจอบ แต่จิ้นข้าพริกเป็นที่รู้จักและหารับประทานได้ยากกว่าอาหารชนิดอื่น ๆ เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตยุ่งยากและใช้เวลาในการปรุงยาวนานกว่าอาหารชนิดอื่น ต้องใช้เวลาอย่างน้อย 3-5 ชั่วโมงจึงทำให้มีผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายจำนวนน้อย แม้กระทั่งการปรุงเป็นอาหารรับประทานในครอบครัวก็ทำได้ยากเช่นเดียวกัน และชาวไทลื้อรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปไม่สนใจปรุงและรับประทานจิ้นข้าพริกเช่นเดิม ดังนั้นจิ้นข้าพริกจึงเป็นอาหารเชิงวัฒนธรรมที่เสี่ยงต่อการสูญหาย หากไม่ได้รับการอนุรักษ์และส่งเสริมทั้งในด้านวัฒนธรรม ท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

แม่ต๋มจิ้นข้าพริกเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจิ้นข้าพริกที่พัฒนาและปรับปรุงสูตรการผลิตของตนเองมาเป็นระยะเวลากว่า 50 ปี ในปัจจุบันมีกำลังการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตในครัวเรือน และจำหน่ายผลิตภัณฑ์จิ้นข้าพริกในบรรจุภัณฑ์ซองซิปล็อคมีหลากหลายขนาดตั้งแต่หน้าซองขนาด 50 กรัม จำหน่ายในราคาถุงละ 50 บาท โดยมีต้นทุนของการผลิตผลิตภัณฑ์จำนวน 45 ถุงอยู่ที่ 800-1,000 บาท โดยผู้ผลิตคือแม่ต๋มและคนงานเพียง 2 คน เนื่องจากอัตราและกำลังการผลิตไม่มาก ผลิตภัณฑ์แม่ต๋มจิ้นข้าพริกเป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการรายเดี่ยว เป็นเจ้าแรกและรายเดียวที่จัดตั้งในลักษณะผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายจิ้นข้าพริก

ผลิตภัณฑ์แม่ต๋มจิ้นข้าพริก เป็นผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่นที่มีผู้รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้า คนในชุมชนมากกว่าร้อยละ 50 รู้จักจิ้นข้าพริก โดยร้อยละ 60 เป็นผู้สูงอายุที่อพยพ

ถิ่นฐานมาจากสิบสองปันนา ดังนั้นจึงจำพริกจึงเป็นที่รู้จักในวงแคบและไม่แพร่หลายในทุกช่วงวัย ทั้งนี้หากได้รับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์แม่ตุ่มจิ้นซำพริกสามารถก่อให้เกิดรายได้ในชุมชนผ่านการซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตในชุมชน และมีศักยภาพในการจ้างงานคนในชุมชนเพื่อเพิ่มกำลังผลิตและดูแลช่องทางจัดจำหน่ายได้ในอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างเส้นทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในสังคมที่กว้างขึ้น ซึ่งเมื่อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางจำหน่ายแล้ว จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างรายได้ของคนในชุมชน

ชาวไทลื้อรุ่นใหม่มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือเป็นพนักงานบริษัท ดังนั้นบุตรหลานของผลิตภัณฑ์แม่ตุ่มจิ้นซำพริกจึงมีอาชีพของตนเอง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์แม่ตุ่มจิ้นซำพริกขาดผู้สืบทอดสูตรการผลิต และเจ้าของไม่พร้อมถ่ายทอดสูตรการผลิตให้กับบุคคลอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องทางเครือญาติ หรือยื่นขอจดอนุสิทธิบัตร ดังนั้นหากไม่มีการสนับสนุนส่งเสริมให้เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์และต่อยอดสูตรอาหาร ผลิตภัณฑ์แม่ตุ่มจิ้นซำพริกจึงเสี่ยงต่อการปิดกิจการและเสี่ยงต่อการสูญหายของอาหารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทลื้อ

นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายแม่ตุ่มจิ้นซำพริก เป็นการจำหน่ายในตลาดชุมชนร้อยละ 30 ออกร้านในงานเทศกาลของอำเภอร้อยละ 20 และการรับผลิตและจำหน่ายตามรายการสั่งซื้อมากกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นจึงมีการผลิตสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 2-3 กิโลกรัม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์แม่ตุ่มจิ้นซำพริกเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น จึงเพิ่มช่องทางการติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางไลน์ที่มียอดการสั่งซื้อร้อยละ 50 แต่อย่างไรก็ตามยอดของการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 2,000-3,000 บาท อีกทั้งไม่มีหน่วยงานเข้ามาช่วยขับเคลื่อนและยกระดับสินค้าให้ได้รับการยอมรับและแพร่หลายเท่าที่ควร

ผลิตภัณฑ์แม่ตุ่มจิ้นซำพริก เป็นผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งมีส่วนประกอบหลักเป็นเนื้อหมูปรุงสุก จึงทำให้มีระยะเวลาการเก็บรักษา

ที่จำกัด โดยหลังจากวันผลิตและบรรจุของแล้วจะสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายและบริโภคได้ประมาณ 1 สัปดาห์ หากเก็บในตู้เย็น เก็บได้ประมาณ 2 สัปดาห์ และหากเก็บในช่องแช่แข็งเก็บได้ 1 เดือน ทั้งนี้ลูกค้าที่สั่งผลิตมักนำไปเป็นของฝากหรือนำไปบริโภคที่ต่างจังหวัดและต่างประเทศ จึงทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการเทคโนโลยีถนอมอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นซองซิปล็อคกันตั่ง หน้าใส-หลังทึบ ขนาดบรรจุ 50 กรัม พร้อมฉลากสินค้า ดังภาพที่ 1 (Figure 1) มีราคาต้นทุนอยู่ที่ซองละ 2 บาท และราคาต้นทุนของสติ๊กเกอร์เฉลี่ยดวงละ 1.50-2 บาท ขึ้นอยู่กับความเข้มของสีที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์ ซึ่งไม่สามารถดึงดูตุ่มจิ้นซำพริกได้เท่าที่ควร และตราสัญลักษณ์ไม่แสดงถึงความเป็นชุมชนไทลื้อ ด้านหน้าฉลากสินค้าแสดงส่วนประกอบและเบอร์โทรศัพท์ซึ่งเป็นเพียงช่องทางเดียวในการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ฉลากสินค้าใช้คำสะกดผิดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ข้อมูลของส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ไม่ถูกต้อง ไม่มีข้อมูลทางโภชนาการ ไม่ระบุวันหมดอายุ ไม่ระบุปริมาณสินค้า และไม่แสดงภาพลักษณะหรือเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นอาหารเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ตามท้องตลาดที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีวันหมดอายุ ช่องทางการติดต่อ ข้อมูลทางโภชนาการ และส่วนประกอบที่สำคัญ

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แม่ตุ่มจิ้นซำพริกในชุมชนไทลื้อ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่มุ่งเน้นให้ผู้ผลิตเข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสร้างเส้นทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังนี้



Figure 1 (a) Original package and (b) Jin Sum Prik product

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การศึกษาศาสนาการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ การร่วมกำหนดแนวทางการสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์ การออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดช่องทางการจำหน่าย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์ในอดีตและปัจจุบันของการจำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย ความต้องการของลูกค้า ตลอดจนความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารอัตลักษณ์ของชาวไทลื้อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ก่อตั้งและผู้ผลิต จำนวน 1 คน และผู้ดูแลการจำหน่าย จำนวน 2 คน 2) กลุ่มลูกค้าประจำ จำนวน 1 คน และ 3) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากการออกบูธขายสินค้า จำนวน 10-15 คน กลุ่มนักศึกษาและบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านจุดอ่อน-จุดแข็ง (Gains-Pains) ของส่วนผสมทางการตลาด มีดังนี้

1) **ช่องทางจำหน่าย** จุดอ่อนคือ มีช่องทางจำหน่ายเพียง 2 ช่องทาง คือ การขายที่ตลาดท้องถิ่น และจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ซึ่งขาดการทำให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน ลูกค้ามากกว่าร้อยละ 90 เป็นกลุ่มลูกค้าประจำอายุ 30 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้าใหม่เป็นลูกค้าที่ได้รับผลิตภัณฑ์เป็นของฝากจากกลุ่มลูกค้าประจำ ทำให้การขยายตลาดหรือเพิ่มยอดขายเป็นไปได้ยาก แต่เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ประกอบกับผลิตภัณฑ์จีนซ่าพริกยังไม่มีคู่แข่งทางการตลาด ผู้ผลิตจึงพอใจกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่และเป็นเหตุให้ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จุดแข็งคือ ช่องทางจำหน่ายเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนในท้องถิ่นและลูกค้าประจำ เพราะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

2) **ราคา** จุดอ่อนคือ เมื่อหมู่ปรับราคาสูงขึ้น จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสูง แต่ยังคงจำหน่ายในราคาเดิมตลอดเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากราคาขนาดบรรจุ 50 กรัม ในราคา 50 บาทค่อนข้างสูงอยู่แล้ว จุดแข็งคือ ในมุมมองของลูกค้าราคายังไม่สูงเกินไป

3) **ผลิตภัณฑ์** จุดอ่อนคือ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มชุมชนไทลื้อเท่านั้น และผลิตภัณฑ์จีนซ่าพริกมีจำหน่ายเพียงขนาด 50 กรัมเท่านั้น จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มิรู้จักผลิตภัณฑ์ ทำให้เปิดตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ยาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสมต่อการขึ้นราคาและการขยายตลาด เนื่องจากไม่ระบุวันหมดอายุ และสัดส่วนของส่วนประกอบเป็นเพียงการประมาณการของผู้ผลิต จุดแข็งคือ ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาสูตรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ และเป็นสูตรการผลิตที่รักษารสชาติได้สม่ำเสมอ และใช้วัตถุดิบธรรมชาติ

4) **การส่งเสริมการขาย** จุดอ่อนคือ ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักสำหรับคนนอกชุมชน ไม่มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ และไม่

มีการประชาสัมพันธ์ จุดแข็งคือ ลูกค้าสามารถแจ้งความต้องการหรือสอบถามได้โดยตรง เนื่องจากมีเบอร์โทรในการติดต่อกับผู้ผลิต

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสร้างเส้นทางการจำหน่าย

1) **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์** โดยการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานทางการค้าในระดับเบื้องต้น ซึ่งก็คือการระบุวันหมดอายุ และการแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด ตลอดจนสามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีเพียงขนาดเล็ก หากลูกค้าไม่สามารถบริโภคหมดในครั้งเดียว ดังนั้นการยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้เก็บรักษาได้นานขึ้นโดยการปรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทึบแสง และบรรจุในถุงซิปล็อคซึ่งจะทำให้ยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1-2 เดือน

การออกแบบตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ โดยนำเสนอภาพผู้หญิงใส่ชุดไทลื้อ ดังภาพที่ 2 (Figure 2) ซึ่งมีความต้องการของผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับหลักการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มุ่งเน้นการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์แม่ตุ่มจีนซ่าพริกจึงใช้ตราสัญลักษณ์เป็นรูปผู้หญิงมวยผม โปกผม และแต่งกายด้วยชุดวัฒนธรรมไทลื้อ ในมือชูตะหลิว เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นอาหารของชาวไทลื้อ หน้าตาอ้วนอิ่ม แสดงถึงความสุขจากการปรุงและรับประทาน เนื่องจากจีนซ่าพริกเป็นอาหารที่ใช้ในเทศกาลงานบุญ งานรื่นเริง และมีการว่า แม่ตุ่ม ที่ผ้าโปกผม เพื่อแสดงตัวตนของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแสดงภาพจีนซ่าพริกและส่วนประกอบหลักเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ไม่เคยรู้จักอาหารชนิดนี้ได้เห็นภาพตัวอย่าง นอกจากนี้สัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์ ยังเป็นการนำเอาแนวคิดและต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่ บนพื้นฐานมรดกทางวัฒนธรรมเข้ามาผสมผสานและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างและเสริมจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรูปแบบ เรื่องราว และความหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภคพบกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากที่เคยได้รับ ในขณะเดียวกันก็เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ให้สูญหาย

บรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นซองซิปล็อคทึบ ไม่โปร่งแสง จึงทำให้ระยะเวลาของการยืดอายุผลิตภัณฑ์นานขึ้น จากการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์แบบเดิมกับแบบใหม่ พบว่าผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์เดิมเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องได้นาน 1-2 สัปดาห์ หรือหากเก็บในตู้เย็นจะอยู่ได้นาน 1 เดือน ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ใหม่เก็บรักษาในสภาวะอุณหภูมิห้องได้ประมาณ 1-2 เดือน และเก็บรักษาในตู้เย็นได้นานกว่า 3 เดือน นอกจากนี้ยังพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ 3 ขนาด คือ 25 กรัม ราคาจำหน่ายของละ 20 บาท ขนาด 30 กรัม ของละ 35 บาท 3 ซอง 100 บาท และขนาด 50 กรัม ของละ 50 บาท ดังภาพที่ 3 (Figure 3)

2) การสร้างเส้นทางจำหน่าย ได้แก่ ความต้องการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงการเพิ่มช่องทางจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านงานเทศกาลหรืองานแสดงสินค้าเป็นครั้งคราว ผู้ผลิตได้ริเริ่มขยายเส้นทางจำหน่ายโดยฝากขายที่ร้านขายของฝากในพื้นที่ด้วยตนเอง ดังนั้นเส้นทางจำหน่ายจึงจำแนกเป็น 2 เส้นทาง คือ ร้านค้าและร้านขายของฝากซึ่งเป็นเส้นทางใหม่ และตลาดออนไลน์ ในเพจเฟซบุ๊ก แม่ตุ่ม อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบตลาด

ผู้ประกอบการและชุมชนทำการทดสอบการตลาดภายหลังการปรับเปลี่ยนรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ให้มีหลายขนาด และสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริโภคได้นานขึ้น โดยชุมชนได้ทดสอบตลาดผ่านกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า การทดสอบตลาดในงานนิทรรศการวัฒนธรรมนานาชาติ ดังภาพที่ 4 (Figure 4) ซึ่งจัดโดยคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นเวลา 7 ชั่วโมง พบว่า ผลิตภัณฑ์ขนาด 25 กรัม สามารถจำหน่ายได้มากที่สุดคือ 12 ซอง ขนาด 30 กรัม จำหน่ายได้ 6 ซอง และขนาด 50 กรัม จำหน่ายได้ 7 ซอง จากการสังเกตและเก็บ

รวบรวมข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ พบว่าลูกค้าร้อยละ 95 เป็นลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 5 เป็นลูกค้าเก่าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว จึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ขนาด 25 กรัม เหมาะสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์ขนาด 30 กรัม เหมาะสำหรับเป็นของฝากและรองรับการส่งเสริมการขายแบบ 3 ซอง 100 บาท และผลิตภัณฑ์ขนาด 50 กรัม เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเก่า ผู้ผลิตจึงตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์ขนาด 25 กรัม และ 50 กรัม สำหรับจำหน่ายต่อไป ทั้งนี้ในอนาคตผู้ผลิตสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ซึ่งจะสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้ประมาณ 1,575 บาทต่อเดือน จากเดิมที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 4,431.81 เป็น 6,006.81 บาท

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research: PAR)

แนวคิดการมีส่วนร่วม คือกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนา ร่วมคิดร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาตนเอง



(a)



(b)

Figure 2 New package; (a) Label and (b) Packaging



Figure 3 Varieties of package sizes



Figure 4 Liberal Arts International Festival

เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของประชาชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชนแก้ไขปัญหาและการใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์และวิทยาการที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Cohen & Uphoff (1980)

นอกจากนี้แล้ว Bond et al. (2004), Creighton (2005), Rowe & Frewer (2005) และ Ampansirirat & Wongchaiya (2017) ได้สรุปลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมไว้ 7 ลักษณะ ซึ่งในงานนี้ชุมชนเชิงคำไทลื้อ ระบุประเด็นปัญหาของตนเองผ่านการลงมือปฏิบัติ รวมถึงการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมแล้วยังสามารถสร้างแนวคิดเพื่อการเรียนรู้และสร้างช่องทางที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับชุมชน การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมนี้ทำให้สมาชิกกลุ่มหรือกลุ่มชุมชนได้เรียนรู้ถึงวิธีการได้มาซึ่งรายได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และการเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น (Community based research)

งานวิจัยเพื่อท้องถิ่นเป็นงานของคนท้องถิ่นเพื่อคนท้องถิ่น ดังนั้นการวิจัยท้องถิ่นจะต้องเน้นให้ชาวบ้านเป็นผู้ระบุปัญหาด้วยตนเอง เป็นผู้ลงมือทำงานวิจัยด้วยตนเอง โดยมีพี่เลี้ยง มีผู้ประสานงาน มีนักวิชาการมาร่วมกันทำงานวิจัย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเพิ่มพลังปัญญาาร่วมกัน ทั้งคนนอก (พี่เลี้ยงนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ประสานงาน) และคนในท้องถิ่น กล่าวคือมีลักษณะของการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Piyachan et al., 2020) ที่สำคัญต้องพยายามสร้างทีมงานวิจัยในพื้นที่เพื่อรวบรวมข้อมูล วางแผนดำเนินงาน การวิเคราะห์และทดลองปฏิบัติ และทางเลือกในการจัดการต่าง ๆ เพื่อนำไปแก้ปัญหาของชุมชนท้องถิ่นด้วยชุมชนท้องถิ่นเอง โดยมีขั้นตอนการทำงานวิจัยที่แบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การเตรียมการเตรียมชุมชน เป็นระยะการเข้าสู่ชุมชน โดยมีการคัดเลือกชุมชนกลุ่ม ประเด็น ปัญหา ที่จะทำงานวิจัย และสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนทุกกลุ่ม ระยะที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย เป็นขั้นตอนที่ต้องมีการเก็บข้อมูลด้านเอกสาร การศึกษาบริบทชุมชน การวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนอย่างเป็นระบบ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของวิธีการที่จะนำมาแก้ปัญหา รวมถึงการบริหารจัดการเกี่ยวกับผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา งบประมาณที่ต้องใช้ ตลอดจนการติดตามประเมินผลแต่ละขั้นตอน ระยะที่ 3 การสรุปผลและเขียนรายงานการวิจัย ซึ่งต้องอาศัยการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีการประชุมสรุปงานทุกครั้ง (Kaewthep, 2006)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

Kitiburt (2007) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีอันหนึ่งอันเดียวกันของ

กิจการ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิดหรือองค์การที่นำเสนอต่อผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ชุมชนได้ทดสอบตลาดโดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเข้าในเทศบาลเชิงคำ และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2) การกำหนดราคา (Price) หมายถึงการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงิน การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ เช่น การกำหนดราคาเพื่อต้องการกำไร เพื่อขยายส่วนครองตลาดหรือเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด ซึ่งทางชุมชนได้ปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มี 3 ขนาด เพื่อง่ายต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยปรับเป็นขนาด 25 กรัม ราคา 20 บาท ขนาด 30 กรัม ราคา 35 บาท และขนาด 50 กรัม ราคา 50 บาท

3) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) ในช่องทางของเฟซบุ๊ก “แม่ตุ่ม อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน” และทางไลน์ เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เป็นวิธีการที่กิจการจะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิด เรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง พนักงานขายต้องพบกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีวิธีหนึ่งแต่มีค่าใช้จ่ายสูง การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมทำหน้าที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เป็นการช่วยพนักงานในการขายสินค้า กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การแจกคูปอง การให้ของแถม การใช้แสดมป์เพื่อแลกสินค้า เป็นต้น และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึงองค์การพยายามดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างทัศนคติหรือภาพพจน์ที่ดี ในขณะที่งานวิจัยของ Altay et al. (2022) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดใช้แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด ได้แก่ ราคา (Price) โปรโมชั่น (Promotion) สถานที่ (Place) ผู้บริโภค (People) กระบวนการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence)

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Designing the distribution channel)

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การตัดสินใจเลือก หรือพัฒนาวิธีการหรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (Berman, 1996; Rosenbloom, 1999) โดยพิจารณาจากเกณฑ์คัดเลือกดังนี้ 1) ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ เช่น ขนาดหรือปริมาณในการสั่งซื้อ ระยะเวลาการรอรับสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อ ความหลากหลายของสินค้าและบริการเพิ่มเติม 2) วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับข้อจำกัดด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ พ่อค้าคนกลาง การแข่งขันกิจการและภาวะเศรษฐกิจ และ 3) การกำหนดทางเลือกของช่องทางโดยพิจารณาประเภทและจำนวนของคนกลางทางการตลาด เช่น พนักงานขาย ตัวแทนขาย หรือตัวแทนผู้ผลิต

ผลิตภัณฑ์แม่ต่มจิ้นข้าพริกเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่แสดงเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นกิจการขนาดเล็กที่มีกำลังการผลิตจำกัด ดังนั้นจำนวนและความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มาก เมื่อพิจารณาจากข้อจำกัดของกิจการและลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทของสดเน่าเสียได้ การเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่ซับซ้อนและใช้ระยะเวลาไม่นานจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่ต่มจิ้นข้าพริก จึงใช้วิธีการจัดจำหน่ายใน 2 รูปแบบ คือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ ผู้ผลิต > ผู้บริโภค เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ 2) การจัดจำหน่ายทางอ้อมหนึ่งระดับ คือ ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค เช่น การฝากขายที่ร้านขายของฝากในชุมชน นอกจากนี้ยังเลือกใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร ซึ่งเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ค้าปลีกที่เลือกสรรแล้วโดยพิจารณาจากร้านค้าในจำนวนจำกัดที่มีความสัมพันธ์อันดีเป็นการส่วนตัวกับกิจการ และจัดจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ชุมชนใกล้เคียง และการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคตามจำนวนคำสั่งซื้อ และกำลังการผลิต ซึ่งผู้ผลิตจะสามารถควบคุมและดูแลการจัดจำหน่ายได้สะดวกและเหมาะสมกับขนาดของกิจการ

การเล่าเรื่อง (Storytelling)

การผสมผสานระหว่างเรื่องราว การบอกเล่าความรู้ต่าง ๆ ที่มาจากตัวบุคคล โดยการถ่ายทอดผ่านหลากหลายช่องทาง (Dahlstrom, 2014; Martinez- Conde & Macknik, 2017; Green et al., 2018) ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร จากประสบการณ์การดำเนินชีวิต เรื่องที่ซาบซึ้ง ประทับใจ หรือจากพรสวรรค์ หรือจากการศึกษาการทำงานที่สั่งสมเป็นทักษะแนวปฏิบัติที่ดี ให้บุคคลอื่นฟัง (Prommanee, 2011) โดยมีขั้นตอนการเขียนเรื่องเล่า (Yanprateap, 2007) ดังนี้ การกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะเขียน โดยอาจมาจากการประสบการณ์ในชีวิต วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความเชื่อ พิธีกรรม ประเพณี หรือวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น การกำหนดแก่นหรือสารัตถะของเรื่อง (Theme) กำหนดตัวละคร และตั้งชื่อเรื่องให้เหมาะสม การวางโครงเรื่อง (Plot) มี 3 ส่วน ได้แก่ จุดเริ่มต้น (Beginning) จุดกลางเรื่อง หรือจุดที่มีความขัดแย้งหรือปัญหา หรือจุดเข้มนักเลี้ยว (Middle) และจุดจบหรือตอนจบของเรื่อง (Ending) (Robiady et al., 2021)

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ชุมชนไทลื้อและกลุ่มน้ำพริกแม่ต่มมองเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาสินค้าและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์สามารถจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง และผลิตสินค้าที่มีหลากหลายขนาด และได้รับความรู้เรื่องการพัฒนาเส้นทางทางการจัดจำหน่าย การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างเรื่องราวบนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอความเป็นไทลื้อที่เป็นเอกลักษณ์และไม่ซ้ำใคร ไม่มีใครเหมือน รวมถึงช่องทางการตลาดการขายที่เพิ่มมากขึ้น

การเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีมุมแหลมคมทำให้ถุงพลาสติกที่ใช้บรรจุสินค้าได้ง่ายและเป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง มาเป็นบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบซองที่มีมุมโค้งมน เพื่อแก้ปัญหาการฉีกขาดของถุงบรรจุ การเปลี่ยนสีบรรจุภัณฑ์จากสีเงินเป็นสีทองซึ่งเข้ากันได้ดีกับฉลากสินค้าที่ออกแบบใหม่และทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูมีมาตรฐานและมีมูลค่ามากขึ้น แต่ไม่เพิ่มต้นทุนการผลิต โดยราคาต้นทุนบรรจุภัณฑ์ยังคงไม่เกิน 2 บาทต่อ 1 ซอง ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นดังนี้ รายได้ของเดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เฉลี่ยเดือนละ 3,750 บาท เดือนมิถุนายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เฉลี่ยเดือนละ 5,000 บาท เดือนธันวาคม-มกราคม พ.ศ. 2566 เฉลี่ยเดือนละ 10,000 บาท ทั้งนี้รายได้ที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 เกิดจากการจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าเป็นหลัก

ผู้ประกอบการแม่ต๋มจิ้นข้าพริกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการฝากขายสินค้าในร้านขายของฝากและงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มเส้นทางการจำหน่ายทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีชื่อ จิ้นข้าพริก เป็นจุดขาย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการทดลองสินค้าเนื่องจากเป็นชื่ออาหารของชาวไทลื้อที่บุคคลภายนอกไม่รู้จักมาก่อน ประกอบกับรูปแบบที่เปลี่ยนไปของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าและเข้าถึงผู้ซื้อได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าเดิมที่มักซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์นอกจากนี้ยังส่งผลต่อยอดขายทางช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-10 โดยกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้าและร้านขายของฝากในท้องถิ่นได้กลับมาซื้อสินค้าใหม่อีกครั้งทางช่องทางออนไลน์ที่แสดงไว้ในฉลากสินค้า ทำให้กิจการมีเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้นและสามารถเพิ่มจำนวนครั้งในการผลิตจาก 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็น 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรม

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสร้างเส้นทางการจำหน่ายจิ้นข้าพริกทำให้เกิดชุมชนนวัตกรรม 1 ชุมชน ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ต๋มจิ้นข้าพริก โดยผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์อาหารเชิงวัฒนธรรม ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างรายได้และต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบมากขึ้นด้วยการบริหารจัดการ Learning platform ที่พร้อมใช้งาน ได้แก่ Community practice วิธีการค

คุณภาพของสูตรเดิมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Re-branding) อีกทั้งสามารถคำนวณต้นทุนการผลิตอย่างง่ายเพื่อประกอบการพิจารณาในการกำหนดราคาต่อไป นอกจากนี้ยังสามารถสร้างนวัตกรรมชาวบ้านที่มีองค์ความรู้และศักยภาพในการบริหารจัดการและทำหน้าที่เป็นเสมือนวิทยากรกระบวนการเพิ่มอีกจำนวน 2 คน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มาจากกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยให้ชุมชนร่วมกันคิดและให้ข้อเสนอแนะในการออกแบบและสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด ผู้บริโภค และวิสาหกิจชุมชน ภายใต้การดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจระดับชุมชน

อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยนับต่อยอดขายจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจากโครงการรวมเป็นงบประมาณการขายทั้งหมด 48,750 บาท คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.70 นอกจากนี้รายได้ร้อยละ 64 ของยอดขายกลับคืนสู่ชุมชนเนื่องจากต้นทุนการผลิตทั้งหมดเป็นผลผลิตภายในชุมชนหรือท้องถิ่น โดยผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงคือ เกษตรกรในพื้นที่ปลูกพริก ข่า หอม กระเทียม มะกรูด ร้านขายเนื้อหมู และร้านขายบรรจุภัณฑ์ในชุมชน ผู้รับผลประโยชน์ทางอ้อมคือ เจ้าของผลิตภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากมหาวิทยาลัยพะเยาภายใต้โครงการ 1 คณะ 1 ชุมชนนวัตกรรม สัญญาทุนเลขที่ FC65011

References

- Altay, B. C., Okumuş, A., & Adıgüzel Mercangöz, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*, 8(1), 129–140.
- Ampansirirat, A. & Wongchaiya, P. (2017). The participatory action research: Key features and application in community. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 36(6), 192–202. (in Thai).
- Berman, B. (1996). *Marketing Channels*. New York: John Wiley & Sons.
- Bond, A., Palerm, J., & Haigh, P. (2004). Public participation in EIA of nuclear power plant decommissioning projects: A case study analysis. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(6), 617–641.
- Creighton, J. L. (2005). *The public participation handbook: Making better decisions through citizen involvement*. USA: John Wiley & Sons.

- Cohen, J. M. & Uphoff, N. T. (1980). *Rural development Participation: Concept and measures for project development committee center for international studies*. USA: Cornell University.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2018). Chiang Kham Tai Lue cultural tourist community. Retrieved December 6, 2022, from: <https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/community/content/43/>.
- Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences of The United States Of America*, 111(Suppl. 4), 13614–13620.
- Green, S. J., Gorud-Colvert, K., & Mannix, H. (2018). *Uniting science and stories: Perspectives on the value of storytelling for communicating science*. Ottawa: Canadian Science Publishing.
- Kaewthep, K. (2006). *Characteristics and research for area-based*. Chiang Mai: Wanida press. (in Thai).
- Kitiburt, W. (2007). *Development Thai Leau community products, Doi Saket district, Chiang Mai*. (Research report). Chiang Mai: Chiang Mai Rajabhat University. (in Thai).
- Martinez-Conde, S., & Macknik, S. L. (2017). Opinion: Finding the plot in science storytelling in hopes of enhancing science communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114, 8127–8129.
- Phayao Labor Office. (2022). Enhancing, protect, and quality of life of non-worker in Phayao province. Retrieved March 6, 2022, from: https://phayao.mol.go.th/labor_statistics. (in Thai).
- Piyachan, P., Pattaranukrom, P., Samukkethu, S., & Kamonsirisakul, H. (2020). System and mechanisms development to drive Community Based Research (CBR) in Bangkok. *Romphruek Journal of Krirk University*, 38(1), 51–66. (in Thai).
- Prommanee, P. (2011). Storytelling technique. Retrieved January 6, 2022, from: <https://www.gotoknow.org/posts/456068>. (in Thai).
- Robiady, N. D., Windasari, N. A., & Nita, A. (2021). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 492–500.
- Rosenbloom, B. (1999). *Marketing channels: A management view*. Forth Wort: The Dryden Press.
- Rowe, G., & Frewer, L. J. (2005). A typology of public engagement mechanisms. *Science, Technology, & Human Values*, 30(2), 251–290.
- The Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (public organization). (2022). Ethnic community: Chiang Kham Tai Lue (Chiang Kham district, Phayao province). Retrieved December 6, 2022, from: <https://www.sac.or.th/databases/ethnic-groups/ethnicGroups/97>. (in Thai).
- Yanprateap, T. (2007). *Non-fiction writing*. 12th Edition. Bangkok: Ramkhamhang University Press. (in Thai).