

บทควมวิจัย

วันที่รับบทความ:

13 พฤษภาคม 2566

วันแก้ไขบทความ:

29 กรกฎาคม 2566

วันตอบรับบทความ:

31 กรกฎาคม 2566

กิตติศักดิ์ ศรีโพธิ์โรจน์* กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์ และ บุรินทร์ บัณฑะวงศ์

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: kittisak.sr@up.ac.th



บทคัดย่อ

ตำบลบ้านต้า อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เป็นพื้นที่ชุมชนประมงน้ำจืดของจังหวัดพะเยา มีการรวมกลุ่มเกษตรกรก่อตั้งเป็นสหกรณ์ปาลานิลบ้านต้า มีสมาชิกจำนวน 90 ราย และมีกำลังการผลิตเฉลี่ย 5 ตันต่อวัน ปัญหาด้านการตลาดของสหกรณ์ปาลานิลบ้านต้าคือ การเสียเปรียบด้านราคาซื้อขายปาลานิลมีชีวิตกับพ่อค้าคนกลาง งานวิจัยนี้จึงพัฒนาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลผลิตปาลานิลและการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์โดยเครือข่ายความร่วมมือธุรกิจปาลานิล ซึ่งประกอบด้วยสหกรณ์ปาลานิลบ้านต้า ผู้ประกอบการเลี้ยงปลา ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้บริโภคปาลานิล จากข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์การรับรู้ของผู้บริโภคจำนวน 325 ชุด พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อปาลานิลจะพิจารณาจากคุณภาพของปาลานิล กระบวนการเพิ่มมูลค่าผลผลิตปาลานิลและการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีดังนี้ 1) การสร้างเครือข่ายการค้าดำเนินงาน 2) การเพิ่มมูลค่าปาลานิลด้วยการแปรรูปและกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกร 3) การออกแบบตราสินค้าและสัญลักษณ์รับรองคุณภาพปาลานิลพะเยา และ 4) การสร้างการรับรู้ด้วยการใช้สื่อและเทคโนโลยีประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้มีความร่วมมือในธุรกิจปาลานิลดังนี้ สหกรณ์ปาลานิลบ้านต้ามีผลิตภัณฑ์ที่ดัดแปลงชิ้นส่วนปาลานิลสดและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปาลานิลแช่แข็ง ตราสัญลักษณ์ “นิลพะเยา จำปาทอง” ตราสินค้า “ปลาต้ม” ช่องทางการประชาสัมพันธ์และช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีเมนูอาหารจากปาลานิล ส่งผลให้กลุ่มสหกรณ์สามารถจำหน่ายปาลานิลจาก 52 บาท เป็น 60 บาท และมีรายได้เพิ่มขึ้น 36,000 บาท ต่อ 1 รอบการผลิต

คำสำคัญ:

จังหวัดพะเยา

ธุรกิจปาลานิล

เครือข่ายความร่วมมือ

การเพิ่มมูลค่าผลผลิต

การสร้างการรับรู้

Research Article

Received:

13 May 2023

Received in revised form:

29 July 2023

Accepted:

31 July 2023

Kittisak Srepirote*, Kamolpong Ratanasanguanvongs and Burin Buntavong

School of Business and Communication Arts, University of Phayao, Muang District, Phayao Province, Thailand 56000

*Corresponding author's E-mail: kittisak.sr@up.ac.th



Abstract

Ban Tam sub-district, Phayao province of Thailand is a fishing community area. Farmers have formed a cooperative called "Ban Tam Tilapia Cooperative" with 90 members, and their average daily production capacity is 5 tons. However, they face marketing challenges, particularly in terms of pricing and dealing with middlemen in the fish trade. To address these issues and enhance tilapia production and awareness, a research study used online surveys to assess consumer perceptions. The collaborative network of the tilapia business enterprise include the Ban Tam Tilapia Cooperative, fish farmers, restaurant owners, and tilapia consumers. The study found that consumers who are interested in and purchase tilapia base their decisions on the quality of the fish. The strategies for enhancing value to tilapia production and creating product awareness through the collaborative network of tilapia business enterprises are 1) Establishing a network for operations, 2) Increasing the value of tilapia through processing and involving farmers in the process, 3) Designing product label and quality certification symbol Phayao tilapia, and 4) Creating awareness through using media and communication technology results in collaboration in tilapia business. As follows, the Ban Tam Tilapia Cooperative produces fresh tilapia products, trimmed into pieces, and packaged. They also produce frozen tilapia products. The brand logo is "Nil Phayao Chumpathong" and the product brand is "Pla-Tam." Marketing channels and online distribution channels are used. Restaurant operators have tilapia dishes on their menus. As a result, the cooperative can sell tilapia at 60 Baht, up from 52 Baht, and increase their income by 36,000 Baht (about 1,025 US dollars) per production cycle.

Keywords:

Phayao province
Tilapia business
Operation network
Value addition
Creating awareness

บทนำ

อุตสาหกรรมเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดในประเทศไทย ในช่วง พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2564 มีการเพาะเลี้ยงปลานิลมากที่สุด จำนวน ฟาร์มเลี้ยงเฉลี่ย 296,846 ฟาร์มต่อปี (ร้อยละ 57.94) คิดเป็นเนื้อที่ 438,171 ไร่ต่อปี (ร้อยละ 53.27) และมีผลผลิตเฉลี่ย 201,359 ตัน ต่อปี (ร้อยละ 48.54) คิดเป็นมูลค่า 9,900 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 40.69) ซึ่งมีแนวโน้มผลผลิตและมูลค่าเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3.69 และ 4.99 ต่อปี ตามลำดับ (Phayao Provincial Fisheries Office, 2022) ดังนั้นปลานิลจึงเป็นปลาน้ำจืดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการส่งออกปลานิลของประเทศไทยซึ่งเป็นอันดับที่ 16 ของโลก คิดเป็นมูลค่า 277.9 ล้านบาท (Department of Fisheries, 2020)

จังหวัดพะเยาเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงปลานิลที่สำคัญในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย (Karaket et al., 2021) เนื่องจากเป็นพื้นที่แหล่งต้นน้ำชั้นที่ 1 มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและเอื้อต่อการเจริญเติบโต รวมถึงมีปริมาณน้ำที่ใช้ในการเลี้ยงดูที่เพียงพอ ทำให้ปลานิลของจังหวัดพะเยามีคุณภาพดี รสชาติเนื้อสัมผัสนุ่มแน่น เนื้อสีอมชมพูและกลิ่นสาบโคลนในเนื้อปลาน้อยมาก เป็นผลผลิตที่สามารถเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืนแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล และระบบเศรษฐกิจของจังหวัดพะเยา ซึ่งการเพาะเลี้ยงปลานิลในตำบลบ้านต้า อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ใช้แหล่งน้ำจากธรรมชาติ ซึ่งไหลผ่านจากน้ำตกจำปาทอง ที่มีสารอาหารและแร่ธาตุค่อนข้างดีและสมบูรณ์มากแห่งหนึ่งของจังหวัดพะเยา

สำนักงานประมงจังหวัดพะเยา (Phayao Provincial Fisheries Office, 2022) รายงานว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลในจังหวัดพะเยา มีการเลี้ยงในบ่อดิน โดยซื้อลูกพันธุ์ปลานิลจากอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มาเพาะเลี้ยง เนื่องจากมีคุณภาพดีและเป็นฟาร์มเพาะพันธุ์ที่มีมาตรฐาน จังหวัดพะเยามีปริมาณผลผลิตปลานิลเฉลี่ย 5 ตันต่อวัน ซึ่งสูงกว่าความต้องการบริโภคในจังหวัดพะเยาที่มีค่าเฉลี่ย 3 ตันต่อวัน รวม 90 ตันต่อเดือน ทำให้มีผลผลิตส่วนเกิน เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลจึงต้องส่งจำหน่ายปลานิลในจังหวัดใกล้เคียงผ่านพ่อค้าคนกลางเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ จังหวัดเชียงใหม่ 18 ตัน (ร้อยละ 26) จังหวัดเชียงราย 15 ตัน (ร้อยละ 22) จังหวัดลำปาง 15 ตัน (ร้อยละ 22) น่าน 8 ตัน (ร้อยละ 12) ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลมีต้นทุนในการขนส่ง ส่งผลให้รายได้ลดลง นอกจากนี้ต้นทุนในการกระบวนการผลิต ได้แก่ ราคาอาหารปลา ค่ายารักษาโรค ค่าบำรุงรักษาบ่อปลา ค่าแรงคนงาน น้ำมันเชื้อเพลิง และอื่น ๆ มีราคาสูงขึ้น ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงรายย่อยเลิกกิจการเนื่องจากไม่สามารถแบกรับต้นทุนได้ โดยมีต้นทุนเฉลี่ย 50 บาทต่อกิโลกรัม ขึ้นอยู่กับขนาดฟาร์มปลา ฟาร์มปลาขนาดใหญ่จะมีต้นทุนสูงขึ้นซึ่งต้นทุนส่วนใหญ่เกิดจาก ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงคนงาน ค่า

ไฟฟ้า และค่าอาหารปลา และที่ผ่านมาราคารับซื้อปลามีชีวิตหน้าฟาร์มอยู่ที่ 55–60 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งต่ำกว่าราคาตลาดกลาง

กลุ่มสหกรณ์ปลานิลบ้านต้า ตำบลบ้านต้า อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ก่อตั้งจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลในพื้นที่ตำบลบ้านต้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือสมาชิกเกี่ยวกับวิธีเลี้ยงปลานิล พันธุ์ปลา ยารักษาโรค อาหารปลาราคาถูก และการตลาด แต่ยังมีอุปสรรคเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด เช่น การรักษาระดับของคุณภาพปลานิล ความผันผวนของราคารับซื้อหน้าฟาร์ม ช่องทางการจำหน่ายยังเป็นลักษณะการขายปลามีชีวิตหน้าฟาร์มเท่านั้น และการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาที่มองว่าปลานิลเป็นปลาราคาถูกหาซื้อง่ายและไม่มีคุณภาพพิเศษด้านคุณค่าทางโภชนาการหรือรสชาติที่ต่างจากปลาน้ำจืดอื่นทั่วไป อุปสรรคดังกล่าวเป็นปัญหาสำคัญและข้อจำกัดในการขยายตลาดและรายได้ของสมาชิกสหกรณ์ปลานิลบ้านต้ามาเป็นเวลานาน ด้วยความตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในระดับจังหวัด จึงเกิดแนวความคิดสร้างการร่วมมือระหว่างนักวิชาการหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบและภาคเอกชนหลายฝ่ายในจังหวัดพะเยา เพื่อศึกษาหาแนวทางสร้างตราสินค้าแก่ปลานิลพะเยาให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง บนพื้นฐานของจุดแข็งของปลานิลพะเยา ดังนี้ ปลาเลี้ยงจากต้นน้ำคุณภาพดี เนื้อแน่นปลอดภัย กลิ่นโคลนน้อย ดังนั้นการเพิ่มอัตราการบริโภคปลานิลในจังหวัดพะเยาด้วยการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องจะสามารถช่วยยกระดับรายได้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลและเศรษฐกิจของจังหวัดพะเยาในระยะยาวได้

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

การอนุบาลและการเลี้ยงปลานิลของกลุ่มสหกรณ์ปลานิลบ้านต้า ตำบลบ้านต้า อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เกษตรกรจะเพาะเลี้ยงลูกพันธุ์ปลานิลในบ่อปลา ซึ่งนำมาจากอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ประมาณ 40,000–50,000 ตัวต่อบ่อ ในบ่อดินขนาด 200 ตารางเมตร ดังภาพที่ 1 (Figure 1) โดยลูกปลานิลทั้งหมดเป็นตัวผู้เพื่อควบคุมคุณภาพการเติบโต แม้ว่าลูกปลานิลจะมีขนาดแตกต่างกัน เมื่อเลี้ยงในบ่อปลาที่ควบคุมปริมาณสารอาหาร การจัดการระบบนิเวศที่เหมาะสม และระบบบำบัดน้ำเสียและการเพิ่มออกซิเจนในน้ำที่เหมาะสม จะมีอัตราการรอดของลูกปลาร้อยละ 63.1 ทำให้มีผลผลิตต่อไร่ 1.61 ตัน และต้นทุนเฉลี่ยของการเลี้ยงปลา 50.95 บาทต่อไร่ ปลานิลใช้เวลาเติบโตจนถึงเวลาจำหน่ายประมาณ 6–8 เดือน

การจับปลานิลเพื่อการจำหน่าย ดังภาพที่ 2 (Figure 2) เกษตรกรจะสูบน้ำและระบายน้ำออกจากบ่อปลาในช่วงเวลาเช้ามืด และจับปลาพร้อมกับการคัดเลือกขนาดของปลานิล โดย

ขนาดของปลานิลที่ตลาดต้องการอยู่ที่ 0.8-1 กิโลกรัมต่อตัว สำหรับปลานิลที่มีขนาดไม่ตรงตามความต้องการของตลาด จะ

จำหน่ายในราคาที่ถูกลง ปลานิลที่ถูกคัดขนาดแล้วจะถูกส่งไปยังพ่อค้าคนกลางเพื่อจำหน่ายยังตลาดสดทั่วไป จากวัฏจักรการตลาด



Figure 1 Tilapia farming; (a) Grading a size of young fish, (b) Feeding fish, (c) Surrounding area of fishpond, and (d) Increasing oxygen in fishponds



Figure 2 Traditional Tilapia market; (a) Harvesting, (b) Sizing, (c) Distributing, and (d) Selling in fresh market

ปลานิลข้างต้น พบว่าเกษตรกรไม่ได้รับผลประโยชน์เท่าที่ควร เนื่องจากราคาซื้อขายปลานิลหน้าฟาร์มจะถูกกำหนดจากราคากลางและราคาหน้าฟาร์มที่พ่อค้าคนกลางของตลาดนั้นเป็นผู้กำหนดอีกทอดหนึ่ง

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

เครือข่ายความร่วมมือธุรกิจปลานิลประกอบด้วย สหกรณ์ปลานิลบ้านต้า นักวิชาการมหาวิทยาลัยพะเยา สำนักงานประมงจังหวัดพะเยา และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัดพะเยา ผู้ประกอบการเลี้ยงปลา และผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดพะเยา ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในจังหวัดพะเยาให้ใช้ปลานิลเป็นวัตถุดิบในการทำอาหารมากขึ้น และส่งเสริมให้มีการจัดงานนิทรรศการบริโภคปลานิลประจำปี เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลทั่วไป และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลผลิตปลานิล มาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ปลานิล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วน ดังนี้ 1) ภาคประชาชน คือ เกษตรกรของสหกรณ์ปลานิลบ้านต้า มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น 2) ภาคเศรษฐกิจ คือ ท้องถิ่นมีผลผลิตจากการแปรรูปปลานิลเพิ่มขึ้น ปลานิลพะเยาเป็นที่รู้จักของประชาชนในพื้นที่และต่างพื้นที่มากขึ้น ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทำให้ปลานิลพะเยาเป็นที่รับรู้ด้านคุณภาพของเนื้อปลาที่มีมาตรฐาน และ 3) ภาคสังคม คือ ประชาชนในท้องถิ่นของจังหวัดพะเยา มีความรู้สึกยินดีและภูมิใจในผลผลิตปลานิลที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง การดำเนินการสร้างการรับรู้และมูลค่าใหม่ด้วยเครือข่ายความร่วมมือในธุรกิจปลานิล แบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การสร้างเครือข่ายการดำเนินงาน

การสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมระหว่างนักวิชาการ เกษตรกร หอการค้าจังหวัดพะเยา หน่วยงานราชการ ผู้ประกอบ

การเลี้ยงปลา และผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดพะเยา เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และข้อคิดเห็น และยกระดับคุณค่าปลานิลพะเยา สหกรณ์ปลานิลบ้านต้า การสร้างการรับรู้และพัฒนาตราสินค้า ปลานิลพะเยา โดยออกแบบตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐานคุณภาพของปลานิลจังหวัดพะเยาของสหกรณ์ปลานิลบ้านต้า ที่มีคุณลักษณะพิเศษ ไร้กลิ่นโคลน เนื้อมีสีขาวอมชมพู มีโปรตีนและโอเมก้าสูง พบว่าทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกัน และเชื่อมั่นว่าคุณภาพปลานิลที่เลี้ยงจากสหกรณ์ปลานิลบ้านต้ามีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพ จึงสนับสนุนให้กำหนดชื่อเรียกมาตรฐานคุณภาพปลา ที่แสดงถึงแหล่งผลิตที่มีความพิเศษสามารถผลิตปลานิลคุณภาพสูงได้ มีความเป็นตัวตนของชุมชนและบริบทท้องถิ่น จังหวัดพะเยา เพื่อให้เป็นที่รับรู้และจดจำได้ง่ายแก่ประชาชนทั่วไป และมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อให้การสื่อสารสาธารณะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และป้องกันการดำเนินงานซ้ำซ้อน รายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ ดังตารางที่ 1 (Table 1)

ระยะที่ 2 การเพิ่มมูลค่าปลานิลด้วยการแปรรูปและกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกร

นักวิชาการสำนักงานประมงจังหวัดพะเยาและนักวิชาการมหาวิทยาลัยพะเยาตรวจสอบและควบคุมคุณภาพน้ำที่ใช้เลี้ยงปลานิลของฟาร์มเกษตรกรในเครือข่ายเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์มาตรฐานและคุณภาพการเลี้ยงปลานิลพะเยา ดังภาพที่ 3 (Figure 3) และส่งเสริมให้กลุ่มสหกรณ์ปลานิลบ้านต้าจัดตั้งหน่วยแลเนื้อปลานิลด้วยกรรมวิธีและสถานที่ประกอบการตามมาตรฐานที่หน่วยงานราชการให้การรับรอง และบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐาน ดังภาพที่ 4 (Figure 4) โดยผลการตัดแต่งเนื้อปลานิลเพื่อเพิ่มมูลค่า ดังตารางที่ 2 (Table 2)

ระยะที่ 3 การออกแบบตราสินค้าและสัญลักษณ์รับรองคุณภาพปลานิลพะเยา

การกำหนดชื่อและออกแบบตราสินค้าปลานิลพะเยาที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของปลานิลพะเยา ดังภาพที่ 5 (Figure 5) โดย

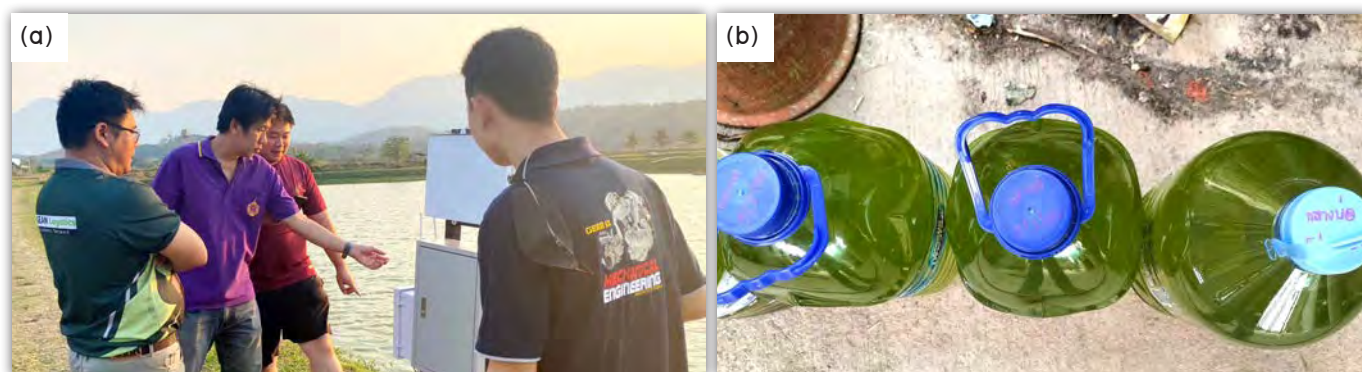


Figure 3 Farming quality control; (a) Electric system control and (b) Monitoring water pH within 6.5–8.5

กำหนดชื่อตราสินค้า “ปลาต้ม” สำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อปลานิล พร้อมบรรจุ ด้วยหลักเกณฑ์การเชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิด ท้องถิ่น ชื่อสั้น จดจำได้ง่าย และเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ลายเส้นแสดงถึง

ความสนุกสนาน และสีฟ้าแสดงถึงสะอาดของน้ำที่ใช้เลี้ยง ปลา นอกจากนี้ ปลานิลของชุมชนตำบลบ้านต้า มาจากฟาร์มเลี้ยง ปลาภายใต้มาตรฐาน Good Agricultural Practice (GAP) ที่ได้รับการ

Table 1 Responsibilities in operation network

Network	Responsibilities
Phayao Provincial Fisheries Office	1. Educate about control quality of tilapia culture 2. Provide knowledge on water quality control for tilapia farming. 3. Encourage farmers to grow tilapia to meet GAP standards. 4. Foster the expansion of the culture model Tilapia innovation of Ban Tam group to other farmers in Phayao province
Academics affiliated with the university	1. Disseminate knowledge of technological innovation to the group of tilapia farmers, raise the quality of farming, and increase the survival rate of fish 2. Facilitate Inspection and certification of tilapia meat quality 3. Create awareness of Phayao tilapia among people inside and outside the province. elevating marketing communications among tilapia farmers Developing approaches to increase the value of Phayao tilapia 4. Transfer knowledge and raise the level of production, filleting, fish processing with quality and standards
90 tilapia farmers	1. Improve the quality of tilapia farming 2. Develop standardised fish cutting process in accordance with the Ministry of Public Health regulations
Provincial Chamber of Commerce	1. Create awareness in government agencies and connect a network of restaurants that want to use quality tilapia Increase marketing channels both inside and outside Phayao province
Restaurant owners participating in the project 8 cases	1. Develop signature dishes of the restaurant based on tilapia ingredients 2. Promote the use of tilapia in restaurants and beverages in Phayao Province

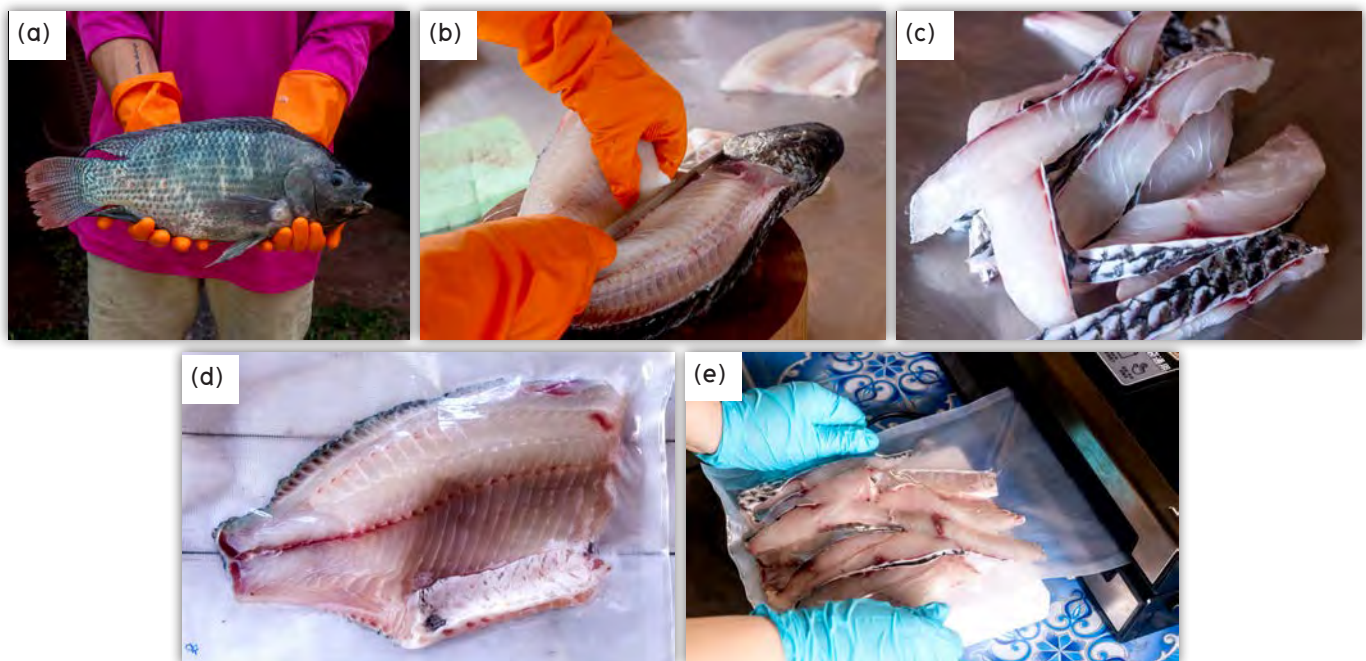


Figure 4 Process for new product and value creation of Tilapia; (a) Standard-sized Tilapia, (b) Tilapia fillet cutting, (c) Small-cutting fillets, (d) Whole fillet, and (e) Vacuum-packed fillets

Table 2 Results of operations while implementing the tilapia meat trimming project to add value

Operational characteristics	Objective	Before operation	Operation's output
Amount of production of fresh tilapia (per farm/pond)	Develop production processes to increase quality and quantity of output	1.2 tons/day	1.3–1.6 tons/day
Fresh tilapia	Add new value for market segments	Sell to middlemen at a price that fluctuates according to the situation, season, time of year, market price at that time	Restaurants express their desire to make future contracts to use quality tilapia throughout the year. Ensuring customers and pricing specified in the agreement, efficient production capacity can be estimated.
90 tilapia farmers	Add value and add new products that respond to market needs	No products	New frozen tilapia products are launched to meet the needs of new consumers. The price is based on the weight of tilapia as follows: – The price of 300 grams tilapia fish is 70 Baht per pack. – The price of 400 grams of fillet tilapia is 120 Baht per pack.

รับรองจากสำนักงานประมงจังหวัดพะเยา จึงสร้างตราสัญลักษณ์ “นิลพะเยาจำปาทอง” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในจังหวัด และนอกพื้นที่ และตราสัญลักษณ์นี้จะติดตั้งที่สถานที่รับซื้อปลาใน ตำบลบ้านต้า โดยคำอธิบายสัญลักษณ์มาตรฐาน (โลโก้) มี ดังนี้

- ปลาสีทอง หมายถึง คุณภาพเนื้อปลานิลเกรดเอ
- ดาวสีทอง 5 ดวง หมายถึง คุณภาพเนื้อปลานิลที่มาจากฟาร์มปลานิลมาตรฐาน GAP

– ปลาสีทองมีลักษณะเป็นเกลียว หมายถึง น้ำตก (แหล่งที่มาของน้ำเลี้ยงปลา คือน้ำตกจำปาทอง ตำบลบ้านต้า อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา)

– พื้นสีน้ำเงิน หมายถึง กว๊านพะเยาแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตของคนพะเยาที่ผูกพันกับกว๊านพะเยา

ระยะที่ 4 การสร้างการรับรู้ด้วยการใช้สื่อและเทคโนโลยีประชาสัมพันธ์

การสร้างการรับรู้ การกำหนดกลุ่มผู้รับสาร และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารสำหรับการสร้างการรับรู้แก่ตราสินค้า “ปลาตัม” สำหรับผลิตภัณฑ์ปลานิลแล่แช่แข็งบรรจุแพ็ค เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์แบบวงกว้างซึ่งจะครอบคลุมทั้งในรูปแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยในจังหวัดพะเยาและจังหวัดใกล้เคียง กลุ่มผู้รักสุขภาพ ดังตารางที่ 3 (Table 3) และสัดส่วนการสร้างเนื้อหาสาระ (Content) เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย ราคาและการให้ส่วนลด ร้อยละ 10 เนื้อหาวิถีชีวิตคนพะเยาและวัฒนธรรมการกิน

**Figure 5** (a) PlaTum Branding and (b) Quality guarantee sign “Nil Phayao Chumpathong”

อาหาร ร้อยละ 20 ผลิตภัณฑ์ปลานิลและการแปรรูปปลานิล ร้อยละ 30 ความรู้อื่น ๆ และความบันเทิง ร้อยละ 40 ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะเนื้อหาต่าง ๆ ดังตารางที่ 4 (Table 4)

ผลจากการสำรวจ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “ปลาตัม” ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพบว่า ประชากรทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกอาชีพ สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ “ปลาตัม” ได้ ร้านอาหารที่เข้า

ร่วมโครงการและรับซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลสด “ปลาตัม” จะได้รับแผ่นป้ายสติ๊กเกอร์ “ปลาตัม” สำหรับติดโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในร้าน ซึ่งแสดงถึงการใช้ปลานิลเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ดังภาพที่ 6 (Figure 6)

การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ปลานิลสด “ปลาตัม” ในงานและเทศกาลสำคัญของจังหวัดพะเยา ดังในงานวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้าน เทศกาลงานกินปลา และเทศกาลอื่น ๆ โดยนำผลิตภัณฑ์ปลานิล

Table 3 Lists of information platform

Online channels	Objective	Offline channels	Objective
Website	The website serves as a comprehensive platform to create widespread awareness about the Ban Tam tilapia group. It offers valuable insights into the tilapia farming process, the value of the product, and details about the restaurants involved in the research project activities.	Community radio media	Community radio media acts as a valuable means to communicate the project's activities, including events like the fish-eating festival. Through this platform, the group engages with the local community and keeps them informed about the initiatives.
Facebook	Utilizing Facebook allows the group to target customers who have an interest in tilapia and enjoy consuming fish. The focus is on highlighting the distinctive qualities of Phayao Champathong tilapia in comparison to general tilapia. Information about partner restaurants, their food menus, and establishing a unique identity for the tilapia is also provided.	Local newspaper	The local newspaper is a vital medium, communicating the collaborative efforts occurring during the research. The group highlights the involvement of both public and private sectors that contribute to the growth of Phayao tilapia.
Line	On the Line platform, the group provides information and addresses inquiries from business customers interested in procuring large quantities of tilapia. This channel ensures direct and efficient communication for potential business collaborations.	Publicity signs and leaflets	Publicity signs and leaflets play a crucial role in generating interest and inviting participation in project activities. They serve as invitations to explore the project further. Additionally, they introduce restaurants that proudly serve the standardized Phayao Champathong tilapia and serve as outlets for frozen tilapia sales.
TikTok	TikTok serves as a creative avenue to enhance awareness and initiate trends. It helps the group reach diverse consumer groups and significantly expands its visibility to a broader audience.		

Table 4 List of contents

Contents	Proportion (%)	Content details
Knowledge	40	General information about tilapia farming of Ban Tam group, breeding source, the origin of the source of water from Champatong Waterfall, benefits of tilapia or the use of tilapia as food raw materials, scientific data of the quality of Nil Phayao Champathong, the difference between Ban Tam tilapia and general tilapia
Story of the Nil Phayao brand	30	The story of the Nil Phayao brand, menu identity (Signature), restaurants using Nil Phayao Champa Thong, hallmark of Phayao tilapia that meets standards (good quality, no muddy smell, pinkish-white flesh, high protein and omega)
Life and food culture	20	The general way of life of Phayao people who are intimately related to the Phayao Lake and fish-eating culture
Promotion	10	Presentation of promotional items such as price reductions on frozen tilapia of the project or food discount activities from shops, restaurants in the cooperation network

สด “ปลาดี” จากสหกรณ์ปลานิลบ้านด้านำไปจัดแสดงสาธิตการปรุงอาหารจากเนื้อปลานิลแก่ประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ ดังภาพที่ 7 (Figure 7) ความร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้ปลานิล “ปลาดี” เป็นวัตถุดิบ ได้จัดทำเมนูพิเศษ โดยมีวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิระดับประเทศเป็นผู้ฝึกสอน พร้อมกับช่วยประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของปลานิลพะเยาแก่ลูกค้าทั่วไป

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ด้านการตลาด การเจรจากับลูกค้า เพิ่มช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มรายได้ โดยการจัดทำเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 8 (Figure 8) ซึ่งมีวัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ข้อมูลปลานิลพะเยา ภายใต้แบรนด์ “ปลาดี” โดยมีผู้นำกลุ่มหรือสมาชิกสหกรณ์ปลานิลบ้านด้าที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ดูแลเพิ่มเติม แก้ไขเนื้อหาข้อมูล การประชาสัมพันธ์ลงในสื่อออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง

ผลการทดสอบตลาด พบว่า ผลผลิตปลานิลแล้แซ่แข็งจำนวน 300 แพ็ค จำหน่ายในราคาแพ็คละ 100 บาท ที่บ้านปลา คาเฟ่ ร้านอาหารของกลุ่มสหกรณ์ปลานิลบ้านด้า จำนวน 200 แพ็ค และร้านปลาเผาขายตุน จำนวน 100 แพ็ค ซึ่งเป็นลูกค้าของสหกรณ์และเครือข่ายใหม่ ทำให้มีรายได้เพิ่ม 36,000 บาท



Figure 6 Sticker accentuating quality and product of PlaTum brand

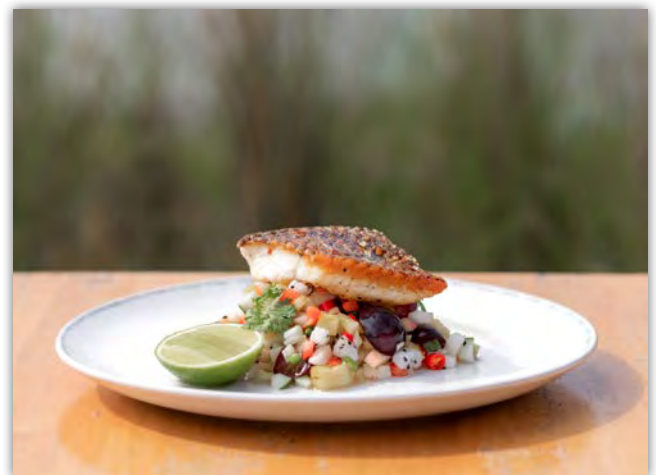
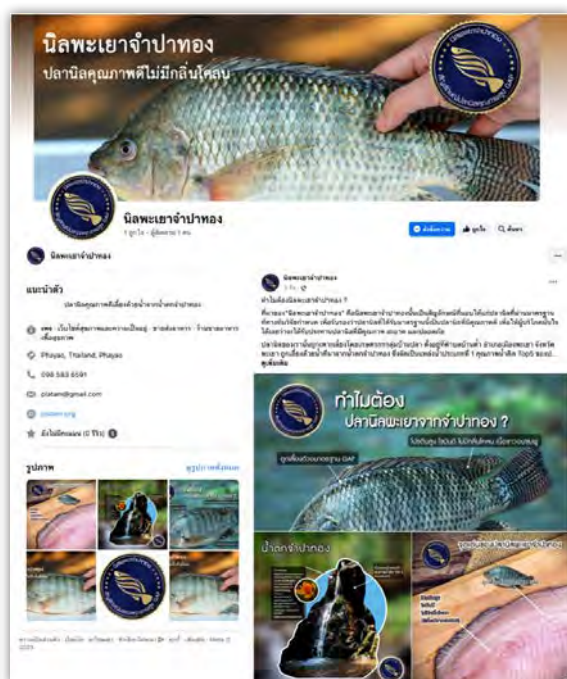


Figure 7 Designed Tilapia Salsa dish



(a)



(b)

Figure 8 Online information platforms; (a) Website <http://www.platum.org> and (b) Facebook page “นิลพะเยาจำปาทอง”

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค คือ การเรียนรู้ รับรู้ และการประมวลผลทางประสาทสัมผัส ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส จากสิ่งเร้าด้านปัจจัยการตลาดต่าง ๆ เช่น ความสวยงามของสินค้า ความพึงพอใจของการบริการ ราคา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้า (Krishna, 2012) จากนั้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจะแสดงผลในรูปแบบของการแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้สัมผัส เช่น ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ความเห็นเกี่ยวกับบุคคลหรือบริษัท การรับรู้ของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การพิจารณาจากเหตุผล 2) อารมณ์ที่เกิดขึ้น และ 3) ส่วนลึกของจิตสำนึกหรือสัญชาตญาณ

Solomon & Rabolt (2004) และ Bunnag (2016) อธิบายการรับรู้ของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านความรู้สึกเพื่อจัดเลือกและตีความ เน้นสิ่งที่ถูกเพิ่มจากความรู้สึกและเลือกที่แสดงผลไปเกี่ยวกับการกำหนดความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัส ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ 1) การรับรู้ระดับวัตถุ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ 2) การรับรู้ระดับบุคคล คือ รูปแบบการแสดงผลของผู้บริโภคในรูปแบบทางจิตวิทยา เกี่ยวเนื่องกับความประทับใจ นิสัย และบุคลิกภาพของบุคคล และ 3) การรับรู้ทางกายภาพที่เกิดจากความรู้สึก เช่น กลิ่น วิสัยทัศน์ การได้ยินเสียง และการสัมผัส (Singlor & Srisornkompon, 2019)

ผลการศึกษาของ Aaker & Jacobson (1994) พบว่า การรับรู้ในตราสินค้า คือ ความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ระดับการจดจำตราสินค้าได้ คือ การนึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ได้รับมาจากการบริโภคสินค้าในอดีต 2) ระดับการระลึกถึงตราสินค้า เป็นขั้นตอนการสอบถามผู้บริโภคเมื่อกล่าวถึงสินค้านั้น ๆ แล้วผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้หรือไม่ 3) การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้าเดียวกัน โดยการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับ เนื้อหา บริบทของสินค้า และระดับการรับรู้ (Schiffman & Kanuk, 2004; Grunert, 2005; Muongkaew, 2016; Angthong et al., 2017) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขอบเขตการศึกษาในบริบทของสังคม สิ่งแวดล้อมการตลาด ที่เชื่อมโยงกับการรับรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้าและบริการ ตราสินค้าและองค์กร ได้แก่ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณค่า การรับรู้ความเชื่อใจ

การรับรู้ความเสี่ยง ชื่อเสียง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส และวัฒนธรรม

การสร้างการรับรู้

การสร้างการรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้าภายหลังจากที่ธุรกิจได้ถูกดำเนินในตลาดและเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ผ่านการสื่อสารในหลายรูปแบบ เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์หรือการจัดนิทรรศการการตลาด Srihirun et al. (2018) และ Kotler et al. (2017) อธิบายว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นักการตลาดจะต้องเลือกวิธีการเข้าถึงในการสร้างการรับรู้ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ไม่รู้ คือ กลุ่มคนที่ไม่ได้สนใจและไม่ได้ตระหนักถึงสิ่งที่พบเห็นที่อาจจะเกิดขึ้นเลย คนกลุ่มนี้มีอยู่ค่อนข้างเยอะและนับเป็นความท้าทายของนักการตลาดสำหรับตราสินค้าใหม่ที่กำลังออกสู่สาธารณชน การสื่อสารที่เหมาะสมกับคนกลุ่มคนนี้ คือการสร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและรวดเร็ว 2) กลุ่มผู้รับรู้ถึงปัญหา คือ กลุ่มคนที่เปิดรับและเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นและพร้อมที่จะทดลอง ค้นหา ศึกษาสิ่งที่ได้พบเห็น ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของนักการตลาดในการสร้างเนื้อหาการตลาดและเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ ได้แก่ Google search engine, Social media และอื่น ๆ (Puwadolkit & Wijitjammaree, 2021) 3) กลุ่มผู้พร้อมที่จะรับรู้ถึงวิธีการและเข้าหาข้อมูล คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่เคยรับรู้ถึงตราสินค้ามาก่อนและได้เรียนรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของตราสินค้ามาบ้างแล้ว แต่อาจยังไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าละเอียดมากนัก ถือว่าเป็นโอกาสที่ดี ที่นักการตลาดควรนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว 4) กลุ่มผู้รับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า เป็นกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการที่ตราสินค้าได้นำเสนอแล้ว และนักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เพื่อเปลี่ยนเป็นลูกค้าให้ได้ โดยที่นักการตลาดแสดงให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นจุดแข็งของตราสินค้าอย่างชัดเจน (Srisuwan, 2022) และ 5) กลุ่มผู้ที่รับรู้ทุกอย่างเป็นอย่างดี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดีและรับรู้ว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ แต่ก็ยังคงมีความต้องการเหตุผลในการสนับสนุนความคิดตัวเองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งนี้นักการตลาดควรปฏิบัติ คือ การนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายควรจะได้รับ เช่น การส่งเสริมการขาย ส่วนลดการค้า หรือของสมนาคุณ เป็นต้น

การสร้างความเชื่อมั่น (Trust)

การสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นจุดกำเนิดความเชื่อมั่น คือ ความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความไว้วางใจ คือ ความมั่นใจในผู้อื่นหรือผู้เกี่ยวข้องว่าจะดำเนินการตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญา ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือ (Morgan & Hunt, 1994) สำหรับบริบทของการ

ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้พบและไม่รู้จักกัน ความเชื่อมั่นอธิบายถึงผลกระทบได้หลายมุมมอง

Jarvenpaa et al. (2000) พบว่า ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจที่จะเชื่อ รับรู้ หรือการซื้อสินค้าและบริการ Delgado-Ballester (2004) และ McKnight et al. (1998) ได้เสนอการสร้างเชื่อมั่นในมุมมองของความเชื่อไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อที่ผู้หนึ่งเชื่อถือในตัวอีกผู้หนึ่ง คือ 1) ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ 2) ความซื่อสัตย์ที่ผู้ประกอบการมีต่อลูกค้า และ 3) ความเต็มใจช่วยเหลือที่ผู้ประกอบการมีให้ต่อลูกค้าเมื่อลูกค้าประสบกับปัญหาทั้งก่อนหรือหลังการใช้สินค้าและบริการ (Tangjitcharoen & Sulong, 2022)

Liu et al. (2018) พบว่า ความเชื่อมั่น คือกุญแจแห่งความสำเร็จสำหรับการสร้างตราสินค้า และการให้คำแนะนำอื่นที่ไม่มุ่งหวังต่อการปิดการขายสินค้าของตนเองแต่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าในการพิจารณาซื้อสินค้า เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ Hamby & Brinberg (2018) กล่าวว่า ความคุ้นเคยทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคเกิดจากการได้รับรู้ เรียนรู้จากสิ่งเร้าทางการตลาดอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์และประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า Gomez-Herrera et al. (2014) อธิบายว่า ในบางครั้ง การสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความไม่ชัดเจนในเนื้อหาสาระของตราสินค้าหรือรายละเอียดของสินค้าและบริการเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้รับสารและจะถูกผู้รับสารละเลยที่จะให้ความสนใจในสื่อที่ได้รับในครั้งต่อไป (Srepirote, 2022; Srepirote & Deesukanan, 2020)

ช่องทางจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel marketing)

หลักการนำเสนอขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตที่เป็นเพียงการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเพื่อจัดแสดงสินค้า จนถึงปัจจุบันที่มีการแสดงสินค้าบนสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมาเลือกซื้อสินค้ายังร้านจำหน่ายโดยตรง ซึ่งแต่ละวิธีการต่างมีข้อจำกัดและข้อดีที่แตกต่างกัน ปัจจุบันผู้ประกอบการได้นำวิธีการทั้งสองวิธีมาใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจทั้งมีหน้าร้านเพื่อจำหน่ายและแสดงสินค้า และการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของสินค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงของลูกค้าที่ไม่สะดวกต่อการเดินทางมาที่ร้านจำหน่าย อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน้าร้านและการใช้สื่อออนไลน์ช่วยสนับสนุนทางธุรกิจและชักนำผู้บริโภคให้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ (Customer experience) ร่วมกับองค์กร บริษัท หรือแบรนด์ ต่างมีความสำคัญ การนำเสนอ

ประสบการณ์แก่ผู้บริโภค เช่น การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค การเข้าใจความต้องการของลูกค้า หรือการบริการหลังการขาย เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในระยะยาว องค์ประกอบทั้ง 3 รูปแบบนี้ ได้แก่ การตลาดแบบออฟไลน์ (แบบมีหน้าร้าน) การตลาดออนไลน์ และการสร้างประสบการณ์กับลูกค้า เมื่อนำมาใช้ร่วมกัน เรียกว่า การบริหารจัดการช่องทางจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni channel marketing) เพื่อนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค ให้มีต่อสินค้าและตราสินค้า (แบรนด์) ต่อไปในอนาคต (Verhoef et al., 2015)

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

กลุ่มสหกรณ์ปลานิลบ้านด้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อส่งมอบคุณค่าใหม่ ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ และโมเดลธุรกิจใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์ตัดแต่งชิ้นส่วนปลานิลสดแช่แข็ง ทั้ง 3 รายการ คือ ปลานิลแล่เต็มตัว แล่เป็นชิ้น และปลานิลแล่ชนิดเป็นเส้นยาว โดยมีราคาขายต่อ 1 แพ็ค อยู่ที่ 100-120 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายปลานิลมีชีวิตหน้าบ่อ ที่ราคาขายกิโลกรัมละ 50 ถึง 60 บาท ทำให้มีกำไรหลังหักค่าใช้จ่าย (ค่าแล่ปลา ค่าฉลากและบรรจุภัณฑ์) เฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 70-80 ต่อปลา 1 กิโลกรัม และผลิตภัณฑ์ตัดแต่งชิ้นส่วนปลานิลสดแช่แข็ง ได้ส่งมอบคุณค่าใหม่ให้กับผู้บริโภค ดังนี้ ความสะดวกในการใช้งาน ประหยัดเวลาในการเตรียมวัตถุดิบ และลดเวลาในการประกอบอาหาร ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ตัดแต่งชิ้นส่วนปลานิลสดแช่แข็งยังทำให้กลุ่มสหกรณ์ปลานิลบ้านด้าเกิดโมเดลธุรกิจใหม่ มีรายได้เพิ่มอีกช่องทาง เนื่องจากมีลูกค้ากลุ่มร้านอาหารที่ต้องการความรวดเร็ว เช่น ร้านอาหาร หรือร้านอาหารขนาดเล็ก พนักงานน้อย หรือไม่มีพ่อครัวแม่ครัวที่ชำนาญในการแล่ปลา และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร

ตราสัญลักษณ์คุณภาพปลานิล “นิลพะเยาจำปาทอง” เป็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพของปลานิลพะเยาที่ร้านค้านำมาใช้ประกอบอาหาร ส่งผลต่อทัศนคติต่อผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปลานิลแต่ละแหล่งผลิตมีคุณภาพที่แตกต่างกัน สามารถระบุคุณลักษณะที่แตกต่างของปลานิลพะเยากลุ่มบ้านด้า ปลานิลพะเยาจากแหล่งอื่น และปลานิลจากจังหวัดใกล้เคียงได้ ทั้งด้านรูปลักษณ์ภายนอก เช่น กลิ่น สี และคุณภาพและสารอาหาร ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น เนื่องจากมีปลานิลแล่แช่แข็ง 3 แบบ จากการสำรวจผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาด้วยแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจและตั้งใจซื้อปลานิลพิจารณาจากคุณภาพของปลานิลมากที่สุด เช่น ความสดของปลานิล เนื้อแน่น

กลิ่นโคลนในเนื้อปลาน้อย ถึงร้อยละ 92 ร้านปลาเผาได้เปลี่ยนมาใช้ปลานิลจากกลุ่มสหกรณ์ปลานิลบ้านต้าเพิ่มขึ้นคิดเป็นจำนวนเฉลี่ย 2,500–3,000 กิโลกรัมต่อเดือน

ตราสินค้าปลานิลประจำกลุ่มสหกรณ์ปลานิลบ้านต้า “ปลาต้ม” สำหรับการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตัดแต่งชิ้นส่วนปลานิลสดแช่แข็งทั้ง 3 รูปแบบ และสื่อสารไปยังประชาชนทั่วไป ทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น สามารถนำไปประชาสัมพันธ์ หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลโดยตรง ดังนี้ สมาชิกเกษตรกรในกลุ่มเริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพการผลิตปลานิล ความสะอาดและมาตรฐานในกระบวนการแล่ปลา การบรรจุปลาและสถานที่ดำเนินการแปรรูปปลาตามกฎระเบียบกระทรวงสาธารณสุข เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคตในการเข้าสู่โมเดิร์นเทรด และการหาตลาดใหม่ เช่น ร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ และกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกในการประกอบอาหาร และใส่ใจในสุขภาพ จากการทดลองวางจำหน่ายปลานิลแล่แช่แข็งให้กับกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารขนาดเล็ก และบุคคลทั่วไป สามารถจำหน่ายได้มากกว่า 500 แพ็ค และมีร้านอาหารให้ความสนใจเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบและสั่งซื้อ “ปลาต้ม” มากขึ้น เช่น ร้านอินฟินิตี้คอฟฟี่ แอนด์โรสเตอร์ และทดลองเมนูใหม่ของร้านเช่น กะเพราปลานิลปลานิลสามรส

เมนูอาหารที่ใช้ปลานิลของโครงการเป็นวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารในเครือข่ายความร่วมมือ นอกจากนี้ร้านอาหารที่เข้าร่วมในโครงการตระหนักถึงคุณภาพ และภาพลักษณ์การนำเสนอของอาหารมากยิ่งขึ้น เช่น การนำวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ สะอาด มาใช้ในการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพิ่มเมนูใหม่ที่นำปลาที่ได้มาตรฐาน “นิลพะเยาจำปาทอง” มาใช้เป็นวัตถุดิบในร้านอาหาร หรือใช้ในการจัดเลี้ยงมากขึ้น เช่น เมนูลาบปลาน้ำพริกฮ้อปลา ไส้อั่วปลานิล ข้าวหน้าปลานิลเทรียกิ ข้าวหน้าปลาแกะ ข้าวหน้าปลานิลคลุกฝุ่น รวมไปถึงลักษณะการนำเสนออาหารบนจานเมนูอื่น ๆ ก็มีการพัฒนาปรับปรุงให้สวยงาม น่าทาน ผู้บริโภคสามารถถ่ายรูปและแชร์ลงสื่อสังคมออนไลน์ได้ ทำให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น

ช่องทางการประชาสัมพันธ์และช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เช่น เว็บไซต์ของกลุ่มสหกรณ์ปลานิลบ้านต้า (Platam.org) เฟสบุ๊กเพจของกลุ่มสหกรณ์ “นิลพะเยาจำปาทอง” ที่ใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัดแต่งชิ้นส่วนปลานิลสดแช่แข็งภายใต้แบรนด์ “ปลาต้ม” ทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น ช่องทางเว็บไซต์มีการเข้าชมแบบออนไลน์ (ไม่ซื้อโฆษณา) 692 เหตุการณ์ (Session) จากผู้เข้าชม 143 คน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นคนไทย 46 คน และชาวต่างชาติ 97 คน (จากสหรัฐอเมริกา และรัสเซีย) โดยคนไทยมีอัตราการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในเว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็น 38 เหตุการณ์ (Session) จากทั้งหมด 40 เหตุการณ์

หรือคิดเป็นร้อยละ 95 ของการมีส่วนร่วมจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2566) ช่องทางเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มสหกรณ์ “นิลพะเยาจำปาทอง” ที่มุ่งเน้นสื่อสารไปยังบุคคลทั้งภายในและภายนอกจังหวัดพะเยา ปัจจุบันมีการเข้าถึงโพสต์ 55,214 ครั้ง มีผู้มีส่วนร่วมกับโพสต์ เช่น โไลค์ แชร์ คอมเมนต์ จำนวนทั้งหมด 1,452 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 2.63 (ข้อมูลช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566)

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ด้านสังคม

การสร้างการรับรู้และมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ใหม่แก่กลุ่มสหกรณ์ปลานิลบ้านต้า ทำให้เกิดกลุ่มนวัตกรรมธุรกิจชุมชนขึ้น โดยที่สมาชิกกลุ่มเกิดการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากการสร้างอัตลักษณ์ สร้างตราสินค้า (แบรนด์) ที่เป็นของกลุ่มตนเอง ตลอดจนมีความรู้ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ เช่น มีฟาร์มเลี้ยงปลานิลที่จำหน่ายปลานิลตามมาตรฐาน GAP มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์สำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า อีกทั้งมีการจัดการด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคทั้งทางด้านการให้ความรู้การเลี้ยงปลา การนำปลานิลเป็นวัตถุดิบการปรุงอาหาร การเข้าร่วมโครงการสนับสนุนส่งเสริมวัฒนธรรมการรับประทานอาหารท้องถิ่นกับหน่วยงานราชการ ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งแนวทางการปรับเปลี่ยนลักษณะนี้ทำให้กลุ่มสหกรณ์ปลานิลบ้านต้า และชุมชนบ้านต้า จังหวัดพะเยา เป็นที่รับรู้และรู้จักแก่ประชาชนทั้งในและนอกจังหวัดพะเยา โดยมีผลิตภัณฑ์ปลานิลสด และตราผลิตภัณฑ์ “ปลาต้ม” เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ปัจจัยดังกล่าว และสามารถเป็นองค์ความรู้พื้นฐานและความสามารถในการใช้กลยุทธ์และแนวทางการสร้างการรับรู้ สร้างตัวตน สร้างอัตลักษณ์แก่สินค้าชุมชนชนิดอื่นของชุมชนตำบลบ้านต้าต่อไป

ด้านเศรษฐกิจระดับชุมชน

กลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงปลานิลบ้านต้าเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนมากขึ้น สามารถจำหน่ายปลาได้มากขึ้น สร้างโอกาสกำหนดราคาผลผลิตปลานิลสด (พร้อมแล่) ได้ในราคาที่สูงขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตระหนักถึงคุณภาพของปลานิล “ปลาต้ม” โดยมีเครื่องหมายคุณภาพ “นิลพะเยาจำปาทอง” เป็นเครื่องหมายประกันคุณภาพ ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนด้านงบประมาณและวิชาการสำหรับการพัฒนาคุณภาพเศรษฐกิจชุมชนเพิ่มขึ้น จากหน่วยงานราชการและภาคเอกชน เนื่องจากผล

สัมฤทธิ์ของโครงการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และมูลค่าใหม่แก่ชุมชน และเป็นที่ยอมรับและยอมรับในวงกว้าง และเป็นความภาคภูมิใจของ จังหวัดพะเยา ที่มีแหล่งวัตถุดิบปลานิลคุณภาพที่ป้อนสู่ตลาด ผู้บริโภคได้ เป็นของดีของจังหวัดพะเยา ทำให้เกิดเศรษฐกิจ หมุนเวียนและกระแสการบริโภคปลานิลมากขึ้นในจังหวัด พะเยา

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนจาก สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ โดยหน่วยบริหารจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สัญญาเลขที่ A13F650188

References

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191–201.
- Angthong, K., Keonil, N., & Wiwataka, N. (2017). Increasing of brand image through customer visual perception case study black sugar. *Veridian E-journal Silpakorn University*, 10(3), 2653–2664. (in Thai).
- Bunnag, C. (2016). Advertising perception towards attitudes and behaviors on paracetamol consumption of consumers in Bangkok metropolitan. *NIDA Development Journal*, 6(1), 187–217. (in Thai).
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592.
- Department of Fisheries. (2020). Fisheries statistics. Fisheries Development Policy and Planning Division. Retrieved August 22, 2022, from: <https://www4.fisheries.go.th/strategy-stat>. (in Thai).
- Gomez-Herrera, E., Martens, B., & Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 28, 83–96.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Hamby, A., & Brinberg, D. (2018). Cause-related marketing persuasion knowledge: Measuring consumers' knowledge and ability to interpret CRM promotions. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 373–392.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
- Karaket, T., Seel-audom, M., & Areechon, N. (2021). Analysis and synthesis of knowledge from Nile tilapia philosophers for sustainable culture in the northern Thailand. *Thai Science and Technology Journal*, 29(3), 454–468. (in Thai).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*. Campus Verlag.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Liu, Y., Hong, Z., Zhu, J., Yan, J., Qi, J., & Liu, P. (2018). Promoting green residential buildings: Residents' environmental attitude, subjective knowledge, and social trust matter. *Energy Policy*, 112, 152–161.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muongkaew, J. (2016). The identity of channel 7's news program. *Siam Communication Review*, 15(19), 132–140. (in Thai).
- Phayao Provincial Fisheries Office. (2022). The success of the implementation of the large-scale agricultural extension system (Tilapia) project: A case of Bantum fish farming cooperative group Phayao province. Retrieved August 22, 2022, from: <https://www.fisheries.go.th/fpo-phayao>. (in Thai).



- Puwadolkit, V., & Wijitjammaree, N. (2021). Signification and image perception of luxury brands among generation z consumers. *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(4), 305–315. (In Thai)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behaviour 8 th ed*. NY: Prentice–Hall Inc.
- Singlor, S., & Srisornkompon, D. (2019). Consumers' perception of products and services advertising through leaflets affecting their purchase decision in Bangkok. *Journal of Graduate School Sakon Nakhon Rajabhat University*, 16(73), 108–114. (in Thai).
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. USA: Prentice Hall.
- Srepirote, K. (2022). Marketing factors influence on consumer trust and consumer purchase decision of pork production towards local pig farms: A study of Phayao province. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 11(2), 122–139. (in Thai).
- Srepirote, K., & Deesukanan, C. (2020). A structural equation model of consumer behaviour towards honey products: A case study of Phayao province. *Academic Journal for the Humanities and Social Sciences Dhonburi Rajabhat University*, 4(2), 67–83. (in Thai).
- Srihirun, J., Pitirote, S., & Honnon, K. (2018). Event design guidelines for cultural fun fair in gracious Thai hospitality: A case study of Dusit Thanit College Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 12(Special), 278–295. (in Thai).
- Srisuwan, P. (2022). The development of a competency based to create brand awareness on consumer through social media for small business entrepreneurs in Hua–Hin district, Prachuap Khirikhan province. *Journal of Buddhist Anthropology*, 7(12), 982–998. (in Thai).
- Tangjitcharoen, S., & Sulong, M. (2022). Effects of competitive advantage strategy and online marketing mix factors on brand trust. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 5(3), 68–79. (in Thai).
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi–channel retailing to omni–channel retailing: Introduction to the special issue on multi–channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.