

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:

4 มิถุนายน 2566

วันแก้ไขบทความ:

13 ตุลาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ:

15 ตุลาคม 2566

บังอร สวัสดิ์สุข^{1*} พรพรรณ จันทร์แดง¹ สุภาพร ภัทสร² เนวิชญาณี วุฒินิธิศานันท์²
ศรารุช จอมภา¹ และ วิทน์มณภัทร พุทธรโรตม์ผล¹

¹คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

²คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: bungons@hotmail.com



บทคัดย่อ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส ตำบลดอกคำใต้ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้อ้อปลานิลที่มีรสชาติ รูปทรง สี และขนาด เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น พัฒนาบรรจุภัณฑ์และวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม้อ้อปลานิลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนสที่มีรสชาติเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาการจัดการทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้และเพิ่มช่องทางจำหน่ายในจังหวัดพะเยา จากผลการสำรวจตลาดในจังหวัดใกล้เคียง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม้อ้อปลานิล คุณค่าทางอาหาร และความปลอดภัย ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ไม้อ้อปลานิลควรมีคุณลักษณะ ไม่มัน ไม่เลี่ยน ไม่แข็งกระด้าง ไม่มีความคาวของเนื้อปลา และมีความเข้มข้นของเครื่องเทศ กระบวนการดำเนินงานมีดังนี้ 1) การศึกษาบริบทชุมชนและเก็บรวบรวมข้อมูล 2) การพัฒนาการจัดการกระบวนการการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้อ้อปลานิล และ 3) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลงจากเดิมร้อยละ 6.18 การพัฒนาตราสินค้า “เฮียเจี๊ยะบ อะไรก็อร่อย” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส ให้มีความชัดเจนต่อความเข้าใจของผู้บริโภค และจัดทำฉลากสินค้าที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐาน การตลาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ไม้อ้อปลานิลคือ ช่องทางออนไลน์ด้วยการสร้างการรับรู้และทำการตลาดผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ช่องทางออนไลน์คือ การตั้งจุดจำหน่ายบริเวณริมกว๊านพะเยา และการตลาดผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายภาคีทั้งภาครัฐและเอกชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพะเยา หอการค้าพะเยา และสมาคมร้านอาหารจังหวัดพะเยา ซึ่งร้านอาหารได้พัฒนาเมนูอาหารจากผลิตภัณฑ์ไม้อ้อปลานิลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส เป็นการเพิ่มมูลค่าและยกระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส มีรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 200

คำสำคัญ:

จังหวัดพะเยา
ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์ชุมชน
ไม้อ้อปลานิล
ช่องทางจำหน่าย

Research Article

Received:

4 June 2023

Received in revised form:

13 October 2023

Accepted:

15 October 2023

Bungon Sawatsuk^{1*}, Phornphan Jandaeng¹, Supaporn Passorn², Newitchaya Wutthinithisanand², Sarawut Jompa¹ and Wittmanapat Buddhavarotphol¹

¹Faculty of Business Administration and Communication Sciences, Phayao University, Muang District, Phayao Province, 56000 Thailand

²Faculty of Agriculture and Natural Resources, Phayao University, Muang District, Phayao Province, 56000 Thailand

*Corresponding author's E-mail: bungons@hotmail.com



Abstract

This article describes the collaboration with the Phayao Wellness Community Enterprise Group in enhancing the quality and marketability of their Sai Aua Pla Nil products, a Northern Thai sausage made with Tilapia fish. Focusing on taste, appearance, color, and size, the enterprise seeks to better align its offerings with consumer preferences. The project aims to improve the products' quality and introduce innovative marketing strategies to attract more consumers and expand distribution channels within Phayao province. Through comprehensive market surveys emphasizing taste, nutritional value, and safety, consumer preferences were identified, highlighting the importance of a lack of fishy smell and a tender texture in the fish meat. The research involved studying the community context, process management innovations, and marketing strategy development. As a result, the production costs per unit decreased by 6.18%. To boost consumer awareness and engagement, the enterprise improved its product logo, focused on online channels through a dedicated Facebook page, and established on-site sales in the Kwan Phayao Lake area. Collaborations with government and private sector networks, including the Phayao Provincial Commerce Office, Phayao Chamber of Commerce, and local restaurants, have expanded marketing efforts, leading to a 200% increase in income for the Phayao Wellness Community Enterprise Group.

Keywords:

Phayao province

Product logo

Community products

Northern Thai sausage with Tilapia

Distribution channels

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

จังหวัดพะเยาเป็นแหล่งผลิตปลานิลที่สำคัญของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ในปีงบประมาณ 2560 สำนักงานประมงจังหวัดพะเยาได้ดำเนินการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ภายใต้โครงการระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์พัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืน กิจกรรมระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ (สัตว์น้ำจืด) มีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการจำนวน 50 ราย พื้นที่ 161.75 ไร่ เป็นการเลี้ยงปลานิลในบ่อดินเชิงพาณิชย์ (Phayao Provincial Fisheries Office, 2022)

ตำบลบ้านต้า อำเภอเมือง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตปลานิลใหญ่ที่สุดในจังหวัดพะเยา มีบ่อเพาะเลี้ยงปลานิลรวม 2,000 บ่อ เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล 400 - 500 ราย รายได้ต่อปีประมาณ 45-47 ล้านบาท (Upakit, 2021) มีปริมาณผลผลิตปลานิลเฉลี่ย 5 ตันต่อวัน และมีการจำหน่ายในรูปแบบปลานิลสดในพื้นที่จังหวัดพะเยา แต่เนื่องจากผลผลิตปลานิลมีปริมาณมากกว่าความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ซึ่งมีความต้องการเพียง 3 ตันต่อวัน ผู้ผลิตจึงต้องจำหน่ายปลานิลสดในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และจังหวัดน่านผ่านพ่อค้าคนกลาง

แหล่งผลิตปลานิลที่มีคุณภาพในเขตอำเภอเมืองพะเยา ได้แก่ สหกรณ์เลี้ยงปลาบ้านต้าเมืองพะเยา จำกัด ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 115 ราย พื้นที่ 443.50 ไร่ เป็นสหกรณ์ประเภทประมง ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกที่ประกอบอาชีพเลี้ยงปลานิลเชิงพาณิชย์ในบ่อดิน เพื่อแก้ปัญหาราคาและสร้างอำนาจต่อรองเพื่อให้สามารถจำหน่ายปลานิลในราคายุติธรรมและมีผลผลิต

ปลานิลของสมาชิกจำหน่ายในตลาดวันละ 2-2.5 ตัน ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 147,500 บาทต่อวัน สหกรณ์เลี้ยงปลาบ้านต้าเมืองพะเยา จำกัด มีการบริหารจัดการน้ำและบ่ออย่างเป็นระบบ สามารถผลิตปลานิลที่มีคุณภาพ โดยปลานิลที่ผลิตมีจุดเด่นคือ ปลามีสุขภาพดี สด ไม่มีกลิ่นสาปโคลน เนื่องจากใช้แหล่งน้ำจากธรรมชาติในการเลี้ยงปลานิล และการคัดเกรดปลานิลเพื่อจำหน่าย ทำให้สมาชิกมีอำนาจการต่อรองด้านราคา ส่งผลให้สมาชิกมีรายได้นิ่งคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดี (Naewna, 2022)

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลในพื้นที่ตำบลบ้านต้า อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลไม่สามารถจำหน่ายปลาที่ครบกำหนดอายุได้ ทำให้เกษตรกรประสบกับภาวะหนี้สินเนื่องจากมีต้นทุนการเลี้ยงปลาเพิ่มขึ้น (Sanitpol, 2021) การแปรรูปปลานิลจึงเป็นการช่วยเหลือด้านการตลาดของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลในจังหวัดพะเยา เนื่องจากความนิยมบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนสจึงพัฒนาสูตรการทำไส้อ้วปลานิล โดยนำเนื้อปลานิลมาใช้เป็นวัตถุดิบและปรับสูตรจากไส้อ้วหมู

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 การผลิตไส้อ้วปลานิลจะบรรจุในไส้หมูที่มีลักษณะเป็นเส้น ความยาว 9-10 นิ้ว น้ำหนักประมาณ 110 กรัมต่อเส้น ดังภาพที่ 1 (Figure 1) ในระยะแรกวิสาหกิจชุมชนมีปริมาณการผลิต 2,880 เส้นต่อปี ใช้เนื้อปลานิลจำนวน 216 กิโลกรัมต่อปี จำหน่ายในราคา 40 บาทต่อเส้น โดยต้นทุนต่อเส้นอยู่ที่ 31.05 บาท ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้เลี้ยงปลานิลในจังหวัดพะเยาเฉลี่ย 3,060 บาทต่อเดือน วิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนสมีรายได้จากการจำหน่ายไส้อ้วปลานิลเฉลี่ย 9,600 บาทต่อเดือน บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไส้อ้วปลานิลคือถุงพลาสติกชนิดไนลอนลามิเนตกับโพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ จำนวน 2 เส้นต่อถุง



Figure 1 (a) Northern Thai Sausage with Tilapia, (b) Product's packaging, and (c) Product label

น้ำหนักรวม 250 กรัม ปิดผนึกแบบสุญญากาศ มีอายุการเก็บรักษา ประมาณ 5 วัน ในตู้เย็น และประมาณ 6 เดือน ในตู้แช่แข็ง ผลาก ลินค้าไม่สะอาดตา และไม่มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น การระบุน้ำหนัก วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ วิธีการ เก็บรักษา และวิธีการบริโภค เป็นต้น ตราสินค้าไม่ระบุตัวลักษณ์ ของผู้ผลิตและไม่สะอาดตา ลูกค้า ผลากสินค้าไม่มีรายละเอียด ส่วน ประกอบของผลิตภัณฑ์ และวิธีการบริโภค ดังภาพที่ 1 (Figure 1) และช่องทางการจำหน่ายใช้อั้วปลานิลเป็นการจำหน่ายที่ตลาด ชุมชน

กระบวนการผลิตใช้อั้วปลานิลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน พะเยาเวลเนส ดังภาพที่ 2 (Figure 2) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีปัญหา ด้าน สี ขนาด กลิ่น และรสชาติที่ไม่สม่ำเสมอ บางครั้งมีกลิ่นคาวปลา และเนื่องจากบรรจุใช้อั้วปลานิลด้วยไส้หมู ทำให้ใช้อั้วปลานิลมี ความหนา/บางไม่สม่ำเสมอตลอดทั้งเส้น ไม่สามารถควบคุมขนาด การบรรจุ และไส้หมูเป็นไส้ที่มีความเหนียวและมีความยืดหยุ่นมาก ส่งผลให้เวลาเคี้ยวใช้อั้วปลานิลจะกัดไม่ขาด นอกจากนี้ขั้นตอน การผสมเนื้อปลานิลบดกับน้ำพริกใส่อั้วยังเป็นกรนวดด้วยมือ ทำให้ส่วนผสมไม่เข้ากัน เมื่อเทียบกับการใช้เครื่องนวดผสมที่ สามารถกำหนดปริมาณของวัตถุดิบ ความเร็วรอบ และเวลาในการ นวดผสม ทำให้ส่วนผสมเข้ากันดีและมีความสม่ำเสมอ

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

ขั้นตอน 1 การศึกษาบริบทชุมชนและเก็บรวบรวม ข้อมูล

การประชุมและการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับบริบทชุมชน วิเคราะห์ศักยภาพชุมชนและสูตรการผลิตใช้อั้วปลานิล เพื่อการ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ใช้อั้วปลานิลและบรรจุภัณฑ์ ซึ่ง ประกอบด้วย ตราสินค้า และฉลากสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต้องมี รายละเอียดดังนี้ 1) รูปแบบที่สวยงามโดดเด่นสะอาดตา 2) ลักษณะ เฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าจากแหล่งอื่น 3) ข้อมูล นำเสนอที่เป็นประโยชน์ ครบถ้วนและชัดเจน และ 4) เครื่องหมาย มาตรฐาน และสัญลักษณ์บนฉลาก ดังนั้นการพัฒนาแบบ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจึงมาจากการวิเคราะห์ SWOT ในภาพรวม ของวิสาหกิจชุมชน โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่ควบคุมได้คือ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) และปัจจัยภายนอก ที่ควบคุมไม่ได้คือ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) พบว่าสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส มีความรู้และ ประสบการณ์ในการแปรรูปอาหาร มีแหล่งวัตถุดิบหลักของการ

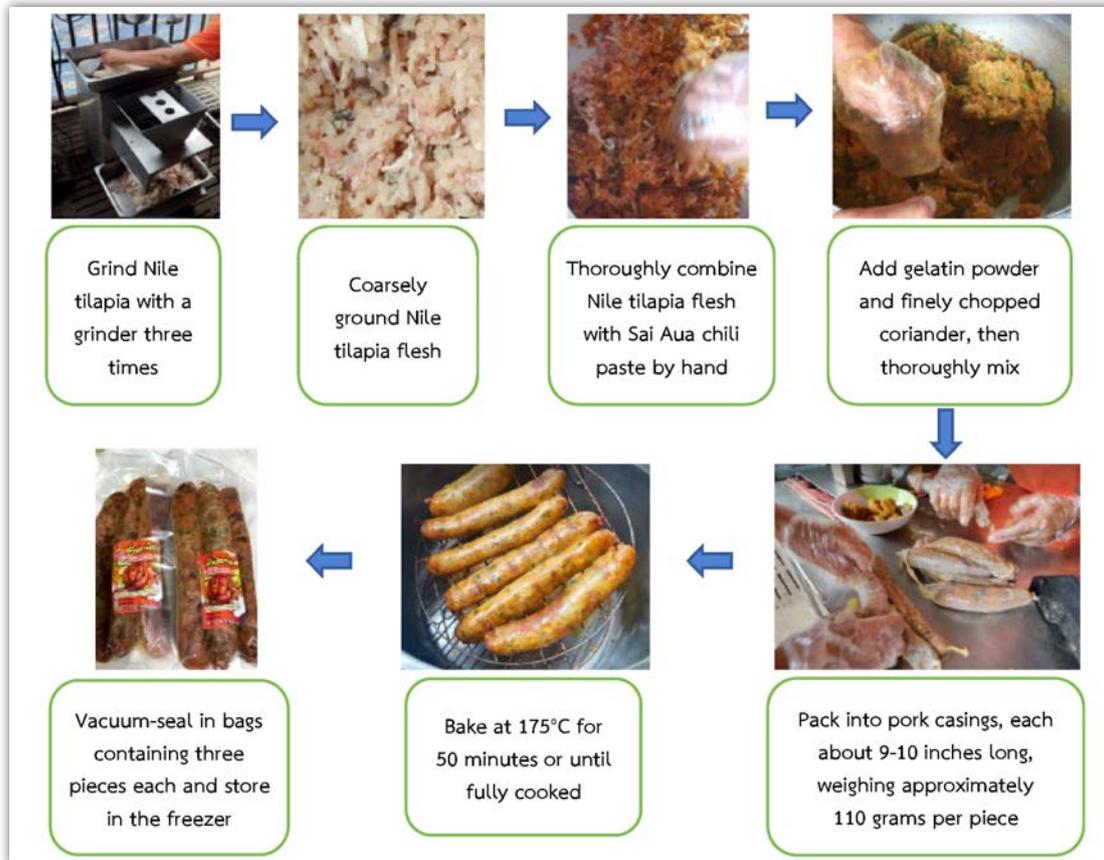


Figure 2 Northern Thai Sausage with Tilapia production process

แปรรูปคือเนื้อปลาสดอยู่ในพื้นที่ แต่มีจุดอ่อนด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไส้อั่วที่ยังไม่คงที่ เนื่องจากไม่มีการควบคุมการผลิตที่ดี การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์แบบเดิมของวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส ด้วยแบบสอบถามปลายปิด เป็นคำถามแบบเลือกคำตอบความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคทั่วไปในจังหวัดพะเยาบริเวณริมกว๊านพะเยา ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายไส้อั่วปลาสด จำนวน 105 คน พบว่า ผู้บริโภคทั่วไปเป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน (ร้อยละ 57.1) อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 19.5) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 27 คน (ร้อยละ 25.7) ผลการจำแนกความถี่ในการบริโภคไส้อั่วปลาสด พบว่า ร้อยละ 76.2 ยังไม่เคยบริโภคไส้อั่วปลาสด ดังตารางที่ 1 (Table 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 98 คน (ร้อยละ 93.3) มีความสนใจจะซื้อ

ไส้อั่วปลาสด และจำนวน 7 คน (ร้อยละ 6.7) ให้เหตุผลว่าชอบทานไส้อั่วหมู ไม่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์จากปลาสด และไม่ชอบกลิ่นคาวของปลา

พฤติกรรมกรรมการซื้อไส้อั่วปลาสด จำแนกตามการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไส้อั่วปลาสด พบว่าอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 2 (Table 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้อั่วปลาสด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 3 (Table 3) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไส้อั่วปลาสด ได้แก่ ความเผ็ด ความเข้มข้นของเครื่องเทศ และความหอม ดังตารางที่ 4 (Table 4)

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาการจัดการกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ไส้อั่วปลาสด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้อั่วปลาสด โดยการทดสอบและเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพและรสชาติกับผลิตภัณฑ์ไส้อั่วปลาจากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดใกล้เคียง จำนวน 3 ตัวอย่าง

Table 1 Percentage of consumers categorized by consumption and frequency of consuming Northern Thai Sausage with Tilapia product

List		Quantity	%
Have you ever consumed Northern Thai Sausage with Tilapia?	Yes	25	23.8
	No	80	76.2
Frequency of consuming Northern Thai Sausage with Tilapia	1. more than 3-4 times per week	0	0.0
	2. 3-4 times per week	1	1.0
	3. 1-2 times per week	2	1.9
	4. As opportunities arise	22	21.0

Table 2 Consumer purchasing behavior towards Northern Thai Sausage with Tilapia products, categorized by the importance given to various product attributes

Assessment list	Mean	S.D.	Level of importance	Ranking
Taste	4.17	0.77	High level	1
Price	3.94	0.89	High level	5
Brand/Product brand	3.47	1.00	High level	8
Food safety	4.06	0.91	High level	3
Nutritional value	4.08	0.82	High level	2
No artificial flavoring	3.91	0.88	High level	6
No preservatives/Additives/Colors	4.03	0.89	High level	4
Well-packaged with a good seal	3.77	1.28	High level	7
Summary	3.93	0.58	High level	

Table 3 Consumer satisfaction towards Northern Thai Sausage with Tilapia products

Assessment list	Mean	S.D.	Level of importance	Ranking
Spiciness	7.08	1.49	Moderate	4
Intensity of seasoning	7.11	1.58	Moderate	3
Herb fragrance	7.05	1.74	Moderate	5
Not oily, not greasy, and not brittle	7.24	1.47	Moderate	1
No fishy taste	7.16	2.06	Moderate	2
Overall satisfaction	7.38	1.34	Moderate	
Summary	7.17	1.31	Moderate	

Table 4 Areas for improvement in Northern Thai Sausage with Tilapia products according to response by consumers

Attributes	How should it be improved
Spiciness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indicating the level of spiciness on the packaging label 2. Categorizing spiciness levels to suit different age groups or allow for spiciness preference selection 3. Categorizing spiciness into high spiciness and low spiciness 4. Adding more spiciness 5. Balancing dominant spiciness with other flavor 6. Reducing the spiciness level a bit more
Intensity of seasoning	<ol style="list-style-type: none"> 1. Increasing the intensity of the seasoning 2. Reducing the saltiness 3. The scent of the seasoning is too strong
Herb fragrance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Increasing the herbal aroma 2. Refining the texture of the herbs 3. Enhancing the herb aroma to reduce the fishy odor 4. Increasing galangal scent
Not oily, not greasy, and not brittle	<ol style="list-style-type: none"> 1. Increasing the oiliness more because the meat is too tough and dry 2. The meat does not clump together like regular sausages 3. The texture of the meat feels too crumbly and dry upon touch
No fishy taste	<ol style="list-style-type: none"> 1. The fish still has a fishy taste 2. Reducing the fishy odor because the fishy smell is overpowering the herb aroma
Overall satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Making it a local specialty gift from the province 2. Improving the packaging to make it more appealing

เพื่อนำข้อดีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้ การปรับปรุงการผลิตโดยใช้ไส้คอลลลาเจนแทนไส้หมูในการบรรจุไส้ขั้วปลานิล ไม่เติมเจลาตินผงเพื่อลดต้นทุนการผลิต และใช้เทคนิคการนวดผสมเพื่อให้ส่วนผสมเหนียวมากขึ้น ดังภาพที่ 3 (Figure 3) ทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไส้ขั้วปลานิลให้กับผู้บริโภคอาหารฮาลาลได้ และลดต้นทุนการผลิต ดังตารางที่ 5 (Table 5)

การวิเคราะห์คุณภาพทางประสาทสัมผัสไส้ขั้วปลานิล ด้วยการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-point hedonic scale) โดยที่ ระดับ 1 เป็นระดับไม่ชอบมากที่สุด และ 9 เป็นระดับความชอบมากที่สุด มีผู้ทดสอบที่ไม่ผ่านการฝึกฝน จำนวน 30 คน คุณลักษณะที่ทดสอบ ได้แก่ ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส ความเหนียวของไส้ และความชอบโดยรวม การวิเคราะห์

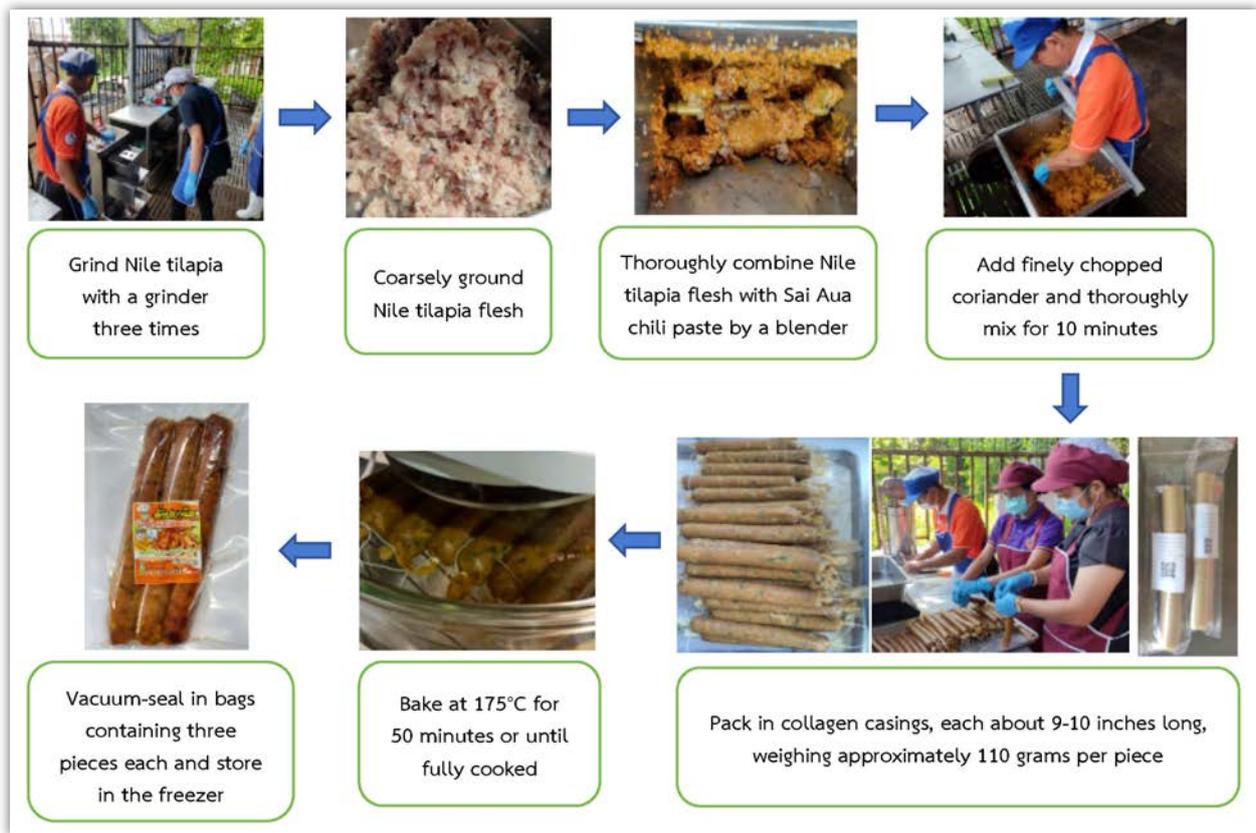


Figure 3 New production process of Northern Thai Sausage with Tilapia

Table 5 A comparison of production costs

Lists	Cost before receiving training from the project (Baht per year)	Average cost per unit (production quantity per year: 2,880 pieces)	Cost after receiving training from the project (Baht per year)	Average cost per unit (production quantity per year: 8,640 pieces)
Cost of materials, equipment, and raw materials	61,344	21.30	154,488	17.88
Labor costs and management expenses	25,200	8.75	88,800	10.28
Other expenses	2,880	1.00	8,400	0.97
Total	89,424	31.05	251,688	29.13

ผลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบ Randomized Completely Block Design (RCBD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี Independent Sample T-test ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS version 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

คะแนนการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของไส้อ้วปลานิล ดังภาพที่ 4 (Figure 4) พบว่า ไส้อ้วปลานิลจากกระบวนการผลิตแบบใหม่ได้รับคะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี ความเหนียวของไส้ และความชอบโดยรวมสูงกว่า

ไส้อ้วจากกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีคะแนนความชอบเฉลี่ยอยู่ในช่วงชอบปานกลางถึงชอบมาก การใช้ไส้คอลลาเจนแทนไส้หมูช่วยให้ขนาดของไส้อ้วสม่ำเสมอ ส่งผลดีต่อลักษณะปรากฏและสีของไส้อ้ว และช่วยลดความเหนียวของไส้ได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากไส้คอลลาเจนมีขนาดสม่ำเสมอและไม่เกิดการโค้งงอเมื่อได้รับความร้อน มีความหนาที่พอเหมาะและสม่ำเสมอทั้งเส้น เมื่ออบสุกจึงไม่มีความเหนียว

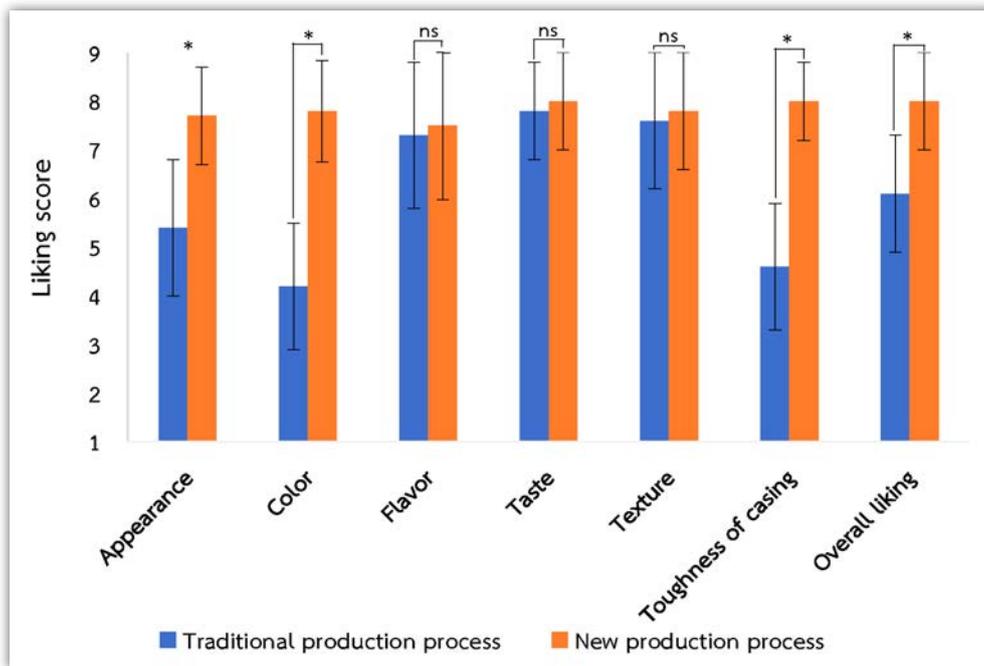


Figure 4 Quality evaluation scores of the tactile sensations of Northern Thai Sausage with Tilapia products obtained from the previous and new production processes

* The means are statistically significantly different ($p < 0.05$), ns do not differ significantly in terms of statistics ($p > 0.05$)

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

การสร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไส้วุ้นปลาเริ่มต้นจากการสำรวจตลาดผู้ผลิตไส้วุ้นปลาในพื้นที่ใกล้เคียง การเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพและรสชาติ พบว่าข้อดีของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น คือ ใช้ไส้คอลลลาเจนที่มีลักษณะพื้นผิวที่สม่ำเสมอ มีการระบุระดับความเผ็ดของรสชาติไส้วุ้น จากผลที่ได้จึงนำมาใช้ออกแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้วุ้นปลานิล ดังนี้ 1) บรรจุภัณฑ์ มีการจัดทำฉลากสินค้าใหม่ที่เหมาะสมเป็นมาตรฐาน เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไส้วุ้นปลานิลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส ภายใต้ชื่อแบรนด์ “เสียดีเจียบอะไรก็อร่อย” ดังภาพที่ 5 (Figure 5) โดยปรับฉลากสินค้าให้มีหมวกเซฟลีขาว และปรับตำแหน่งการจัดวางคำในตราสินค้าให้มีความชัดเจนต่อความเข้าใจของผู้บริโภคมากขึ้น 2) การดำเนินการขอรับรองผลิตภัณฑ์ไส้วุ้นปลานิลเป็นสินค้า OTOP ประจำจังหวัดพะเยา 3) ลักษณะทางกายภาพและรสชาติ โดยการบรรจุไส้วุ้นด้วยไส้คอลลลาเจนแทนไส้หมู ไม่เติมเจลาตินผงเพื่อลดต้นทุนการผลิต และใช้เทคนิคการนวดผสมเพื่อให้ส่วนผสมเหนียวขึ้น

การบริหารจัดการด้านการตลาด กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส ทำการตลาดแบบออนไลน์ ที่จุดจำหน่ายสินค้าบริเวณริมกว๊านพะเยาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้

ด้านการตลาดและจัดทำฉลากสินค้าที่เหมาะสมเป็นมาตรฐาน และใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กของผู้ผลิต ภายใต้ชื่อ Sompong Kengviggum ดังภาพที่ 6 (Figure 6)

การเชื่อมโยงด้านการตลาดกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเพิ่มช่องทางและขยายโอกาสทางการตลาด สร้างความมั่นใจและสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไส้วุ้นปลานิลของจังหวัดพะเยาให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และสร้างความมั่นใจ เป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไส้วุ้นปลานิลพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อพัฒนาไส้วุ้นปลานิลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนสเป็นเมนูอาหาร ดังนี้ ข้าวผัดไส้วุ้นปลานิล และสลัดโรลไส้วุ้นปลานิล ดังภาพที่ 7 (Figure 7) ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์ไส้วุ้นปลานิลให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส

การถ่ายทอดความรู้การผลิตไส้วุ้นปลานิล โดยจัดกิจกรรมการฝึกปฏิบัติ และการถ่ายทอดความรู้ของการทำไส้วุ้นปลานิล โดยการจัดทำชุดความรู้เกี่ยวกับการทำไส้วุ้นปลานิลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส และสมาชิกกลุ่มเข้าร่วมการผลิตไส้วุ้นปลานิล และการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างสื่อการเรียนรู้ ซึ่งเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ยูทูป ดังภาพที่ 8 (Figure 8)



Figure 5 (a) New Nile Tilapia snack product label, (b) New packaging, and (c) New product branding



Figure 6 Online channels for generating awareness and marketing through the producer's Facebook page



Figure 7 Food menu items using ingredients from Nile Tilapia



Figure 8 (a) New Nile Tilapia snack product label, (b) New packaging, and (c) New product branding

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation)

นวัตกรรม (Innovation) มี 4 ประเภท คือ 1) นวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer oriented innovation) เป็นนวัตกรรมที่รองรับและตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้า โดยเฉพาะ 2) นวัตกรรมสินค้า (Product Innovation) เป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ 3) นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) การสร้างสรรค์พัฒนาหรือสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในกระบวนการทำงาน ดังนี้ กระบวนการผลิต การส่งมอบ ขั้นตอนหน้าที่รับผิดชอบ ลักษณะงานการสร้างสรรค์และพัฒนากระบวนการต่าง ๆ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและสามารถสร้างตำแหน่งสินค้าใหม่ ๆ ทางการตลาดให้แก่สินค้าและบริการ 4) นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic innovation) เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนยุทธศาสตร์หรือวิธีดำเนินงานรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งระบบ ดังนี้ ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องรู้ตำแหน่งที่ตั้ง สามารถทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) บนเครือข่ายได้อย่างสะดวกสบาย (Namburi, 2019)

การพัฒนาการตลาด

แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) 4Ps ของ Kotler et al. (2008) กล่าวว่าความท้าทายของธุรกิจในปัจจุบันที่มุ่งสร้างแต่กำไรจะใช้ไม่ได้ อีกต่อไป กลยุทธ์การตลาดต้องเปลี่ยนไปเพราะปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าและบริการจากราคาเพียงอย่างเดียว แต่คาดหวังให้แบรนด์ธุรกิจมีศักยภาพที่จะพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นด้วย โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยทั่วไป ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก ประกอบด้วย การออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง การแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด การพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่านสังคมออนไลน์ และ การตลาดดิจิทัล 2) กลยุทธ์แก้ไข ประกอบด้วย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การสร้างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บนโลกออนไลน์ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนอง

และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด 4) กลยุทธ์เชิงรับ ประกอบด้วย การส่งเสริมแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่สมาชิกกลุ่ม (Daruang, 2016)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งเป็นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับเทคโนโลยีเดิมที่เหมาะสม ให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบ คุณภาพและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในตลาดผู้บริโภคได้ (Promnokon, 2023) นอกจากนี้ Ampilashrai (2022) ได้สรุปความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กระบวนการคิดค้น การออกแบบและพัฒนาปรับปรุงให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบ คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดผู้บริโภค

Pimpa & Sutthirak (2022) แก้ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนกล้วยกรอบทองบ้านศาลาสามหลังในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลิตภัณฑ์มีเพียง 2 รสชาติ และมีบรรจุภัณฑ์เพียง 1 รูปแบบ ทำให้ลูกค้าไม่มีทางเลือกในการซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน โดยทำการพัฒนาสูตรการผลิตกล้วยกรอบทองให้มีความหลากหลาย มีการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผลจากการดำเนินงานพบว่า การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล้วยไข่ทอดกรอบรสต้มยำและรสลาบของวิสาหกิจชุมชนกล้วยกรอบทองบ้านศาลาสามหลัง มียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณเดือนละ 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากเดิม

Wathinputthiporn & Roongtaweetchai (2022) ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าไข่เค็มลูกตาลเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มสมุนไพรโอโธติน จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีการแข่งขันสูงให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ไข่เค็มลูกตาลด้วยการนำกากใยลูกตาลที่เหลือทิ้งจากการทำขนมมาใช้ประโยชน์ และชูคุณสมบัติของลูกตาลที่มีกลิ่นหอม ให้กลิ่นที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด เหมาะสำหรับเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตำบลต้นตาลได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ภายใต้ชื่อ “ไข่เค็มต้นตาล” โดยชูอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้วยโทนนีออนสีธรรมชาติ ผสานความโค้งมนของรูปไข่และต้นตาล นอกจากนี้ยังได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์จากเชือกกล้วย ปอ ป่านที่ทำให้อายุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไข่เค็มลูกตาลมีส่วนต่างของต้นทุน-กำไร 18 บาทต่อกล่อง (ร้อยละ 81.81) ผลการทดสอบตลาดโดยจัดจำหน่ายผ่านร้านขายของฝาก ตลาดท่องเที่ยวในและนอก

ชุมชน งานแสดงสินค้า การจำหน่ายแก่คณะศึกษาดูงาน และช่องทางออนไลน์เป็นระยะเวลา 6 เดือน พบว่ากลุ่มเมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ย 23,131 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 62.30) มีปริมาณยอดขายในทุกผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 723 หน่วยต่อเดือน (ร้อยละ 59.12) ต้นทุนรวม 15,528 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 55.60) สูงขึ้นเนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น และมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 7,604 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 82.62)

Srepirote et al. (2023) ศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลผลิตปลานิลและการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยเครือข่ายความร่วมมือธุรกิจปลานิลจังหวัดพะเยา พบว่า กระบวนการเพิ่มมูลค่าผลผลิตปลานิลและการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีดังนี้ การสร้างเครือข่ายการค้า การดำเนินงาน การเพิ่มมูลค่าปลานิลด้วยการแปรรูปและกระบวนการมีส่วนร่วมของเกษตรกร การออกแบบตราสินค้าและสัญลักษณ์รับรองคุณภาพปลานิลพะเยา และการสร้างการรับรู้ด้วยการใช้สื่อและเทคโนโลยีประชาสัมพันธ์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นและการพิจารณาถึงสถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิมของผู้ประกอบการ ทั้งในด้านความต้องการของผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคกลุ่มเดิม ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดพะเยา และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้บริโภคต่างจังหวัด และผู้บริโภคอาหารสุขภาพ รวมถึงความต้องการของผู้ผลิต ที่มีข้อจำกัดด้านความพร้อมในการลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่ การสนทนากลุ่มที่มีผู้เข้าร่วม ประกอบด้วย นักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การบริหารงาน และการผลิต ประชานและตัวแทนของวิสาหกิจฯ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้อ้วปลานิลแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพการผลิต เพื่อให้ไส้อ้วปลานิลที่ผลิตได้มีคุณภาพทางประสาทสัมผัสดีขึ้น (สี ขนาด เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติ) และมีความสม่ำเสมอ ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ ได้แก่ การบรรจุแบบสุญญากาศและการเก็บรักษาแบบแช่เยือกแข็ง เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา นอกจากนี้ยังมีกรอบแบบฉลากสินค้าให้มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วนตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของชุมชนตามหลักการ SWOT analysis

Humphrey (2005) ได้นำเสนอทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งประกอบด้วย การสำรวจจุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร กำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสม

จากผลวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนโดยเฉพาะสูตรและนวัตกรรมที่มีในการผลิตไส้อ้วปลานิลของวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส พบว่าสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส มีความรู้และประสบการณ์ในแปรรูปอาหาร ทั้งยังมีแหล่งวัตถุดิบหลักในการแปรรูปที่สามารถจัดหาได้ง่ายในพื้นที่ แต่ยังมีจุดอ่อนด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ยังขาดความสม่ำเสมอคงที่ เนื่องจากยังขาดการควบคุมการผลิตที่ดี สามารถนำมาวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ตามแนวคิด TOWS matrix ซึ่งรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก โดยอิงตามจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจ การสร้างกลยุทธ์เชิงรับ โดยพิจารณาจากจุดแข็งและอุปสรรคที่กลุ่มต้องเผชิญ กำหนดกลยุทธ์เชิงปรับตัว ประเมินจากจุดอ่อนและโอกาส และสุดท้ายการกำหนดกลยุทธ์ปรับถอย โดยพิจารณาจากจุดอ่อนและอุปสรรคของธุรกิจ (Pichaykul et al., 2020)

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ผลิตภัณฑ์ไส้อ้วปลานิลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนสมีคุณภาพเพิ่มขึ้น ไส้อ้วปลานิลมีขนาดสม่ำเสมอ ส่งผลดีต่อลักษณะปรากฏและสีของไส้อ้ว และช่วยลดความเหนียวและทำให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยลดลงจาก 31.05 เป็น 29.13 คิดเป็นร้อยละ 6.18 ซึ่งยังคงราคาจำหน่าย 40 บาทต่อเส้น ปริมาณการผลิตและจำหน่ายเพิ่มขึ้นจาก 2,880 เส้นต่อปี เป็น 8,640 เส้นต่อปี ทำให้การใช้เนื้อปลานิลจำนวน 216 กิโลกรัมต่อปี เพิ่มขึ้นเป็น 378 กิโลกรัมต่อปี ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้เลี้ยงปลานิลในจังหวัดพะเยาเฉลี่ย 9,180 บาทต่อเดือน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนสเพิ่มขึ้นจาก 115,200 บาทต่อปี เป็น 345,600 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 200

การจัดการทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไส้อ้วปลานิลในจังหวัดพะเยา มีช่องทางในการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ ออนไลน์โดยการจำหน่ายหน้าร้าน และออนไลน์โดยการจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้ผลิต ซึ่งช่องทางออนไลน์จะเพิ่มค่าขนส่ง ทั้งนี้กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส เน้นการขายแบบออนไลน์เป็นหลัก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธ จำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ในระดับชุมชนและระดับจังหวัด

ผลิตภัณฑ์ไส้อ้วปลานิลของวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส มีการปรับปรุงสูตรใหม่ และเพิ่มข้อมูลในฉลากสินค้า โดยระบุน้ำหนัก วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ วิธีการเก็บรักษา และตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส ภายใต้ชื่อ “เฮียเจี๊ยะ อะไรก็อร่อย”

การเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัด

พะเยา กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยนำใ้ล้้อ้วปลานิลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนสไปประกอบเป็นเมนูอาหาร ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่า และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ด้านเศรษฐกิจระดับชุมชน

วิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ใ้ล้้อ้วปลานิลที่มีคุณภาพทางประสาทสัมผัสและรสชาติดี ไม่มีกลิ่นคาว มีบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่เหมาะสม และสามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้ร้อยละ 6.18 โดยคงราคาจำหน่ายเดิมที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มีหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการร้านอาหารให้การสนับสนุน เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และซื้อผลิตภัณฑ์ใ้ล้้อ้วปลานิลไปบริโภคหรือใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบเป็นเมนูอาหาร สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ใ้ล้้อ้วมากขึ้น โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนสมีปริมาณการผลิตใ้ล้้อ้วเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีรายได้ต่อปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 200 การเปลี่ยนจากใ้ล้้อหมูเป็นใ้ล้คอแลนเงิน ทำให้สามารถขยายตลาดไปถึงกลุ่มผู้บริโภคอาหารสุขภาพ กำลังการผลิตและยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการเนื้อปลานิลเพิ่มขึ้นต่อปีร้อยละ 75 ส่งผลดีต่อเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลานิล ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

ด้านสังคม

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนส ได้ปรับกระบวนการผลิตใ้ล้้อ้วปลานิลตามกระบวนการผลิตใหม่ สมาชิกกลุ่มได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้สนใจในชุมชน ได้แก่ ตัวแทนสมาชิกศูนย์การเรียนรู้ผู้สูงอายุวัดแม่กาช่วยเคียนได้ดำเนินกิจกรรมการฝึกปฏิบัติจริงเพื่อนำไปผลิตอาหารเพื่อสุขภาพให้กับสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุต่อไป ซึ่งเป็นการเพิ่มเครือข่ายทางสังคมของกลุ่ม นอกจากนี้มีการสร้างสื่อการเรียนรู้เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูป เพื่อให้ผู้ที่สนใจทั่วไปได้เรียนรู้ด้วยตนเอง

นอกจากนี้การผลิตใ้ล้้อ้วปลานิลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนสที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย เป็นการส่งมอบอาหารที่ดีต่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาและลูกค้าทั่วไป และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้สนับสนุนการใช้วัตถุดิบในชุมชน ทำให้เป็นที่รู้จักของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดพะเยา สามารถเป็นเครือข่ายทางสังคมที่เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมอีกหนึ่งช่องทางของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพะเยาเวลเนสต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อดำเนินโครงการวิจัย 1 คณะ 1 ชุมชนนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2565 สัญญาทุนเลขที่ FC65012

References

- Ampilashrai, S. (2022). Consumer satisfaction of aloe vera gel to increase the economic value of Baan Talay Hom community enterprises Chao Samran Beach, Amphoe Muang, Phetchaburi province. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 4(4), 18–30. (in Thai).
- Dararuang, K. (2016). Development of product and market strategy for Ban Kao Lame community enterprise, Nakhornsawan province. *Suthiparithat*, 31(100), 130–143. (in Thai).
- Humphrey, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. SRI Alumni Newsletter. SRI International. Retrieved December 5, 2022, from: <https://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec05.pdf>. (in Thai).
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Naewna. (2022). Cooperative special report Ban Tam Muang Phayao, the source of quality tilapia production. Retrieved April 1, 2022, from: <https://www.naewna.com/local/453466>. (in Thai).
- Namburi, S. (2019). Innovation and administration. *Journal of Research and Academics*, 2(2), 121–134. (in Thai).

- Phayao Provincial Fisheries Office. (2022). The success of large-scale agricultural extension system (tilapia) project: A case of Bantum Fish Farming Cooperative Group, Phayao province. Retrieved September 30, 2023, from: https://www4.fisheries.go.th/dof/news_local/44/123646. (in Thai).
- Pichaykul, P., Mahawong, N., & Srisawat, J. (2020). Marketing mix strategy development of Ban Lai Kaew Karen weaving textile group, Chiang Mai province. *Area Based Development Research Journal*, 12(5), 356–372. (in Thai).
- Pimpa, B., & Sutthirak, P. (2022). Commercial product development of fried kluai khai crisps for kluay krob thong Baansalasamhlang community enterprise, Nakhon Si Thammarat province. *Area Based Development Research Journal*, 14(1), 69–83. (in Thai).
- Promnakon, K. (2023). Developing and enhancing the potential of product standards of nam prik Mae Nang Bang Sai community enterprise group, Chang Yai subdistrict, Phra Nakhon Si Ayutthaya province. *Area Based Development Research Journal*, 15(2), 117–134. (in Thai).
- Sanitpol, W. (2021). Fish farmers in Ban Tam sub-district, Muang district, Phayao province public relations agency. Retrieved April 1, 2022, from: <https://thainews.prd.go.th>. (in Thai).
- Srepirote, K., Ratanasanguanvongs, K., & Buntavong, B. (2023). Adding value to tilapia production and creating product recognition by tilapia business cooperation network, Phayao province. *Area Based Development Research Journal*, 15(3), 198–211. (in Thai).
- Upakit, P. (2021). COVID-19 takes heavy toll on fish farmers in Phayao province: No traders to buy their raised fish in Ban Tam sub-district, Mueang district, National News Bureau of Thailand. Retrieved August 4, 2023, from: <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG210502135741401>. (in Thai).
- Wathinputthiporn, D., & Roongtaweechai, T. (2022). Guidelines for value-added creation of toddy palm salted egg as a tourism product of Iodine herb salted egg community enterprise, Suphanburi province. *Area Based Development Research Journal*, 14(1), 52–68. (in Thai).