

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:

13 พฤษภาคม 2567

วันแก้ไขบทความ:

4 สิงหาคม 2567

วันตอบรับบทความ:

10 สิงหาคม 2567

รณพงศ์ วุ่นแสง พรทิพย์ เสี่ยมหาญ* กาญจนา ปลั่งอ่อน คณิดา ไกรสันติ ศุภลักษณ์
กาสาวพัชร พิฑูรย์ ทองฉิม นิศาชล สกุลชาญณรงค์ และ ทักษิณธรณ์ กองพิมพ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: porntip@hu.ac.th



บทคัดย่อ

กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้าน ตำบลขอนแก่น จังหวัดสตูล ผลิตและจำหน่ายน้ำพริกปูม้าภายใต้ตราสินค้าร้านริมเล ประสบปัญหาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาขายไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและช่องทางการตลาดไม่หลากหลาย ทำให้มีรายได้และกำไรต่อหน่วยต่ำ งานวิจัยนี้จึงปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำพริกปูม้าเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยกระบวนการดังนี้ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1. การศึกษากรรมวิธีการผลิตน้ำพริกปูม้า 2. การปรับปรุงสูตรน้ำพริกปูม้า 3. การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ 4. การออกแบบตราสินค้า 5. การออกแบบฉลากสินค้า 6. การคำนวณต้นทุนและตั้งราคาผลิตภัณฑ์ 7. การทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภค 8. การผลิตและช่องทางในการจัดจำหน่าย และ 2) การพัฒนาศักยภาพกลุ่มสตรีประมงพื้นบ้าน ดังนี้ 1. การอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ 2. การอบรมให้ความรู้การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ฉลากสินค้าและการสร้างตราสินค้า 3. การอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์และออฟไลน์ 4. การอบรมเชิงปฏิบัติการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ส่งผลให้มีการปรับปรุงสูตรน้ำพริกปูม้า ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และพัฒนาตราสินค้า “ริมเล” ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกปูม้าร้อยละ 94.00 และให้คะแนนความชอบโดยรวมในระดับชอบมาก กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านมีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น 2.50 เท่า จากการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและการสร้างเครือข่าย ส่งผลให้กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านมีแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อรองรับการท่องเที่ยว จัดทะเบียนธุรกิจเป็นวิสาหกิจชุมชนคนริมเลขอนแก่น เพื่อผลิตน้ำพริกปูม้าเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับมาตรฐาน สามารถเชื่อมโยงเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลขอนแก่น และสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ:

จังหวัดสตูล
การเพิ่มมูลค่า
กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้าน
ผลิตภัณฑ์ชุมชน
น้ำพริกปูม้า

Research Article

Received:

13 May 2024

Received in revised form:

4 August 2024

Accepted:

10 August 2024

Thanapong Wunsang, Porntip Seamhan*, Kanjana Plongoon, Kanida Kraisanti,
Supaluk Kasawapat, Pitoon Thongchim, Nisachon Sakunchannarong and
Thaksornthan Kongpim

Hatyai Business School, Hatyai University, Hatyai District, Songkhla Province, 90110 Thailand

*Corresponding author's E-mail: porntip@hu.ac.th



Keywords:

Satun province
Value added
Group of local fisherwomen
Community product
Blue crab chili paste

Abstract

A group of local female fishermen from the Khon Khlan sub-district in Satun province, Thailand has been producing and selling Blue Crab Chili Paste under the Rim Lay Shop brand. However, they faced several challenges, including product and packaging issues, setting prices that did not align with consumer needs, and a lack of diversified marketing channels, all of which resulted in low income and profit per unit. To address these problems, this research focused on enhancing the Blue Crab Chili Paste product to add value through the product development and group capacity building processes. In the product development process, the existing production process was studied and the recipe was adjusted to improve the texture. The packaging was upgraded from transparent plastic and glass bottles with screw caps to plastic pots using automated sealing technology. Additionally, a new brand identity, "Rim Lay," was developed to reflect the local community's natural, cultural, and religious identity. New product labels were designed, and a new pricing strategy was implemented. Consumer acceptance of the improved product and packaging was tested, along with production and distribution circuits. In the group capacity building, training workshops enhance the group's knowledge of product branding, label design, brand image development, and distribution channels, both online and offline. The tourism management was also integrated into the project, encouraging community participation and feedback. The results of these development efforts were highly positive. The improved recipe and packaging, along with the new "Rim Lay" branding, were well-received, with 94% of 100 consumers expressing acceptance of the Blue Crab Chili Paste and giving it an overall appreciation score of 4.05 out of 5. This led to a 50% increase in sales and a 2.5 times increase in monthly income. The participatory learning approach and networking efforts empowered the group of local female fishermen to innovate further, adding new marketing channels to support tourism. As a result, the group has officially registered its business as the Rim Lay Khon Khlan Community Enterprise, producing Blue Crab Chili Paste as a community product that meets quality standards. The product is now positioned as a tourism product for the Khon Khlan subdistrict, contributing to the creation of a sustainable circular economy for the community.

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) กำหนดกรอบการสร้างรายได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้และเกิดความยั่งยืน เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของชุมชนในหลากหลายมิติบนพื้นฐานแนวคิด การต่อยอดอดีต ปรับปัจจุบัน สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต โดยมองย้อนกลับไปในอดีต เกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นอยู่ ภาษา ประเพณี จุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย อัตลักษณ์ที่โดดเด่น และรากเหง้าทางเศรษฐกิจมาปรับใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2024)

ปัจจุบันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ โดยให้นำวัตถุดิบในพื้นที่มาเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสามารถแข่งขันในท้องตลาดได้ และการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นและสามารถแข่งขันในตลาดได้ แต่การทำธุรกิจยุคใหม่การแข่งขันเพียงคุณภาพของสินค้าไม่เพียงพอ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ (Khamprommarat, 2022) เพื่อยกระดับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

ซื้อเป็นของฝากและกลับมาซื้อซ้ำได้ แต่ผู้ประกอบการบางส่วนมองข้ามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการคำนวณต้นทุน เพราะไม่ทราบถึงความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีผลต่อการสร้างจุดขาย ช่วยให้สินค้ามีมูลค่าสูงขึ้น สามารถพัฒนาต่อยอดได้อย่างต่อเนื่อง และเกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

ตำบลขนคลาน ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของอำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล ติดกับทะเลอันดามัน ประกอบด้วย 4 หมู่บ้าน คือ หมู่ที่ 1 บ้านขนคลานตะวันออก หมู่ที่ 2 บ้านราไวย์ใต้ หมู่ที่ 3 บ้านขนคลานตะวันตก และหมู่ที่ 4 บ้านราไวย์เหนือ จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 2,876 คน (Department of Provincial Administration, 2023) พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบชายฝั่งทะเล ป่าชายเลนที่มีต้นโกงกางหนาแน่น ชายหาดที่มีทิวสนตลอดแนวชายฝั่ง และหาดทรายสีดำ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ คือ หาดราไวย์ เกาะกล้วย ป่าชายเลน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลที่สวยงามเหมาะกับการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1 (Figure 1) อาชีพหลักของคนในชุมชนคือ การทำประมงพื้นบ้านชายฝั่ง หาปู หาปลา ทำเกษตรกรรม สวนผัก และสวนปาล์ม มีการรวมกลุ่มสตรีแม่บ้าน กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนี้ กลุ่มแม่บ้านทะเลดำ กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้าน กลุ่มประภายดาว กลุ่ม

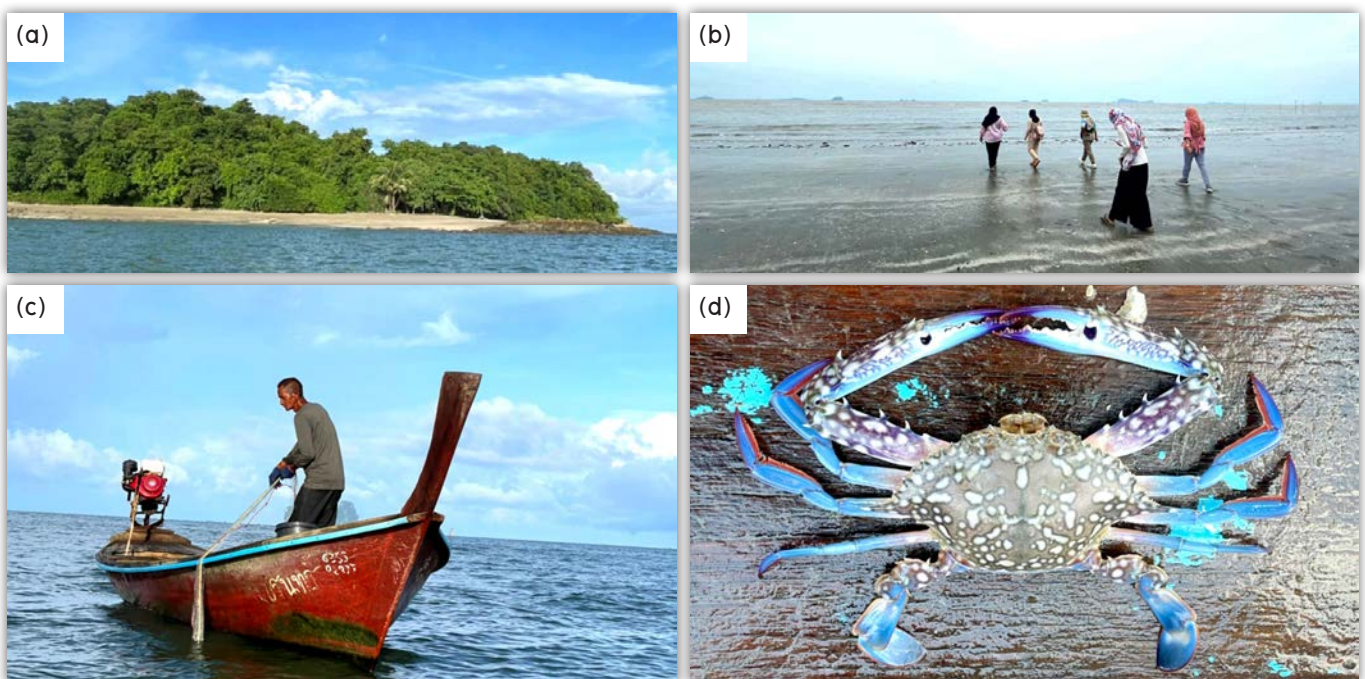


Figure 1 (a) Banana Island, (b) Rawai beach, (c) Fisherman, and (d) Blue crab

ธนาคารปูม้า เพื่อผลิตอาหารทะเลแปรรูป งานศิลปะหัตถกรรมในชุมชน และบริการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้าน มีสมาชิกจำนวน 10 คน จัดตั้งโดยการรวมกลุ่มแม่บ้านที่มีอาชีพแกะเนื้อปูจำหน่ายให้กับร้านอาหารและโรงแรมต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดสตูลและนอกพื้นที่ เนื้อปูที่จำหน่ายมี 5 ประเภท ได้แก่ เนื้อปูกระเชียงซึ่งมีราคาแพงที่สุด และเนื้อปูส่วนนอกหรือลำตัว ส่วนแขน ส่วนก้ามหนีบ และส่วนหัวปู ซึ่งมีราคาถูก ดังนั้นกลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านจึงนำเนื้อปูส่วนแขนและส่วนหัวซึ่งเป็นลึ้มเล็ก ๆ แกะละเอียด จำหน่ายกิโลกรัมละ 550-600 บาท มาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยผลิตเป็นน้ำพริกปูม้าสูตรที่ทำทานกันในครัวเรือน ภายใต้ตราสินค้า ร้านริมเล และจำหน่ายเป็นของฝากประจำท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีองค์การบริหารส่วนตำบลคลองคดส่งเสริมการประกอบอาชีพและสถานที่ผลิตน้ำพริก และสภาองค์กรชุมชนภายใต้ความร่วมมือของสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชนและกลุ่มท่องเที่ยวสนับสนุนอุปกรณ์การผลิตน้ำพริก ดังภาพที่ 2 (Figure 2)

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปูม้า บรรจุในกระปุกพลาสติกใสแบบแข็ง ขนาดเล็ก 8 เซนติเมตร x 4 เซนติเมตร น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม ราคาต้นทุนเท่ากับ 56.50 บาท จำหน่ายในราคา 100 บาท ดังภาพที่ 3 (Figure 3) ปริมาณการผลิต 100 กระปุกต่อเดือน และปริมาณการจำหน่าย 60 กระปุกต่อเดือน อายุการเก็บรักษาโดย

เฉลี่ย 10 วัน ในตู้เย็น การบริหารจัดการกลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านมีดังนี้ ประธานทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อและนัดหมายสมาชิกกลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านเพื่อผลิตน้ำพริกปูม้า และวางจำหน่ายผ่านร้านค้าจำหน่ายปลีกให้กับลูกค้าในชุมชน นักท่องเที่ยว และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานภาครัฐ ผลการดำเนินงานสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ชุมชนเฉลี่ยต่อเดือน 6,000 บาท

เทศบาลตำบลคลองคดต้องการสร้างอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจ โดยการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว แต่ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปูม้ายังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในส่วนของการรสชาติ เนื้อสัมผัส อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดใจ ฉลากและตราสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ขาดเอกลักษณ์ของชุมชน ขาดเทคโนโลยีการบรรจุผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สามารถยืดอายุสินค้าได้ รวมทั้งขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้การจำหน่ายอยู่ในวงจำกัดไม่เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป ไม่มีการจัดการสินค้าและการจำหน่ายอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน ผลการประเมินศักยภาพของกลุ่มโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) 7P's มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปูม้าตราสินค้า “ร้านริมเล” มีส่วนผสมซึ่งประกอบด้วย เนื้อปูม้าร้อยละ 30 เครื่องปรุงสมุนไพรร้อยละ 60 เครื่องปรุงรสร้อยละ 10 ซึ่งเป็น



Figure 2 (a) Chili paste factory, (b) Storage room for chili paste production equipment and, (c) Preparation of blue crab paste chili sauce



Figure 3 (a) Clear rigid plastic containers, (b) Original brand, and (c) Original product label

วัตถุดิบที่มีในชุมชน ลักษณะเนื้อสัมผัสของน้ำพริกปูม้ามีปริมาณน้ำมันมากและเนื้อของน้ำพริกและเนื้อปูม้าค่อนข้างละเอียด รสชาติค่อนข้างหวาน ไม่มีการทดสอบคุณสมบัติทางกายภาพและการตรวจวิเคราะห์ ผลลัพธ์ที่บรรจุในกระปุกพลาสติกใสแบบแข็ง ขนาดเล็ก 8 เซนติเมตร x 4 เซนติเมตร ปริมาณน้ำหนักสุทธิ 100 กรัม ติดฉลากสินค้าภายใต้ “ร้านริมเล” ร่วมกับสัญลักษณ์ “ปูม้า” ระบุชื่อที่อยู่ เบอร์โทรของผู้ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ ไม่มีตราสินค้า ไม่มีรายละเอียดส่วนประกอบ ปริมาณของส่วนผสม วิธีเก็บรักษา วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อควรระวังในการบริโภคและเรื่องราว สีสันและการออกแบบขาดความโดดเด่น ฉลากสินค้าไม่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน และผลลัพธ์ยังขาดอัตลักษณ์

ด้านราคาขาย ผลลัพธ์น้ำพริกปูม้า บรรจุขนาด 100 กรัม ราคาขายส่ง 85 บาท ราคาจำหน่ายปลีก 100 บาท ใช้การตั้งราคาโดยคิดกิโลกรัมละ 1,000 บาทหรือกรัมละ 1.00 บาท เป็นราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีราคาขายกรัมละ 1.50-2.20 บาท การตั้งราคาไม่ได้คำนวณจากต้นทุนการผลิตที่แท้จริง ทำให้ไม่สามารถทราบถึงกำไรต่อหน่วย และไม่มีส่วนลดทางการค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลลัพธ์น้ำพริกปูม้า วางจำหน่ายที่ร้านค้าของกลุ่มสตรีประมงพื้นบ้าน ณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หาดราวี การออกบูธตามงานที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้กำหนดและตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่มีระบบฝากขายร้านค้าในชุมชน และไม่มีการขายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำสินค้าโดยการทดลองชิมในการออกบูธตามงานต่าง ๆ ไม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง ขาดการประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ด้านบุคคล กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านมีการแบ่งหน้าที่ภายในกลุ่มที่ชัดเจน ได้แก่ ประธาน รองประธาน ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย และฝ่ายบัญชีการเงิน และมีการฝึกอบรมการผลิตน้ำพริกจากหลายหน่วยงาน แต่ไม่มีการอบรมด้านการจัดการธุรกิจ การจัดทำแผนธุรกิจ การคำนวณต้นทุน การตลาดและการสร้างตราสินค้า และการตลาดออนไลน์

ด้านกระบวนการ การผลิตน้ำพริกปูม้าใช้สถานที่ผลิตเป็นอาคารอเนกประสงค์ ที่มีห้องเก็บวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ และพื้นที่โล่งสำหรับวางโต๊ะเตรียมวัตถุดิบและผลิตน้ำพริกปูม้า สถานที่ผลิตยังไม่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ไม่มีการใช้งานเครื่องจักรในการตำเครื่องปรุง การผสม การปรุง และการบรรจุ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ผลิตแต่งกายสุภาพและใช้ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุม ถุงมือ ถุงเท้า รองเท้า และการเตรียมวัตถุดิบใส่ในภาชนะที่สะอาด สถานที่ผลิตใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ หาดราวี (หาดทรายดำ) เกาะกล้วย ป่าชายเลน

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT analysis) ของกลุ่มสตรีประมงพื้นบ้าน มีดังนี้ จุดแข็ง คือ วัตถุดิบในท้องถิ่นทำ

จากเนื้อปูม้า มีสูตรและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ จุดอ่อน คือ รสชาติค่อนข้างหวาน ผลลัพธ์ยังไม่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่นสวยงาม แพคเกจจิ้งไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ช่องทางการตลาดมีน้อยและขาดการส่งเสริมด้านการตลาด ยอดขายต่อเดือนต่ำ ขาดทักษะและความรู้ด้านบริหารธุรกิจและตลาดออนไลน์ ไม่มีการขายผ่านระบบออนไลน์ โอกาส คือ การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชน มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลขอนแก่นเพิ่มขึ้น อุปสรรค คือ การผลิตยังไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ขาดการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจและการตลาดออนไลน์

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

1) การศึกษากรรมวิธีการผลิตน้ำพริกปูม้า

กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านสาธิตกรรมวิธีการผลิตน้ำพริกปูม้า ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) เตรียมวัตถุดิบ ได้แก่ เนื้อปูสด 2 ส่วน คือ ส่วนหัวและส่วนแขนแกะละเอียด พริกขี้หนูแห้ง น้ำตาลทราย หอมแดง กระเทียม มะขามเปียก เกลือ น้ำมัน 2) แกะเปลือกหอมแดงและกระเทียม ล้างน้ำให้สะอาด หั่นเป็นชิ้นบาง ๆ ผสมรวมกัน ทอดด้วยน้ำมันเดือดให้กรอบ แล้ววางให้สะเด็ดน้ำมัน ล้างพริกแห้งให้สะอาด ทอดด้วยน้ำมันเดือดให้กรอบ ตักพักให้เย็น แล้วตำให้ละเอียด 3) ผัดส่วนผสม พริกแห้งตำ หอมแดง กระเทียมทอด น้ำมันมะขามเปียก เครื่องปรุง เนื้อปูทั้งหมด จนสุกด้วยไฟระดับปานกลาง และ 4) ตังน้ำพริกปูม้าที่สุกให้เย็น จากนั้นบรรจุกระปุก ติดฉลากพร้อมวางจำหน่าย

2) การปรับปรุงสูตรน้ำพริกปูม้า

การตรวจสอบคุณภาพด้านประสาทสัมผัส โดยผู้ทดสอบที่เชี่ยวชาญด้านน้ำพริกจำนวน 3 คน พิจารณาจากลักษณะปรากฏของสี ทดสอบกลิ่น ลักษณะเนื้อสัมผัส และชิมรสชาติ พบว่า ด้านสีและกลิ่นมีความพึงพอใจระดับมาก ด้านรสชาติและลักษณะเนื้อสัมผัสมีความพึงพอใจระดับปานกลาง เนื่องจากมีรสชาติหวานเกินไป และเนื้อสัมผัสไม่สามารถระบุวัตถุดิบหลักกว่าทำจากเนื้อปู ผู้ทดลองชิมแนะนำให้เปลี่ยนส่วนผสมในสูตรการผลิต โดยลดปริมาณส่วนผสมน้ำตาลทรายจาก 800 กรัม โดยกำหนดระดับที่ปริมาณ 700, 600, 500 และ 400 กรัม ตามลำดับ และปรับปรุงกระบวนการผลิตขั้นตอนที่ 3 จากเดิมใส่เครื่องปรุงและส่วนผสมผัดในกระทะพร้อมกันจนสุก เปลี่ยนเป็นผัดเครื่องปรุงกับเนื้อปู

ส่วนเนื้อและเยื่อหุ้มกุ้งแกะแล้วจึงใส่เนื้อปูส่วนแช่แล้ว ผักรวมกันจนสุก ผลการทดลองชิมพบว่า ผู้ทดสอบยอมรับปริมาณ ส่วนผสมน้ำตาลทราย 500 กรัม สูงที่สุด และลักษณะเนื้อสัมผัสของ เนื้อปูดีขึ้น การเปรียบเทียบส่วนประกอบของน้ำพริกปูม้าสูตรใหม่ กับน้ำพริกปูม้าสูตรเดิม ดังตารางที่ 1 (Table 1)

การเปรียบเทียบความชอบของผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม และแบบทดสอบ 9 point Hedonic scale ด้านประสาทสัมผัสโดยใช้ ผู้ทดสอบชิมที่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จำนวน 30 คน เป็นการวิเคราะห์ ด้านคุณภาพ โดยพิจารณาจากลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และ ลักษณะเนื้อสัมผัส (กำหนดให้ 1 หมายถึง ไม่ชอบมากที่สุด 5 หมายถึง ปานกลาง 9 หมายถึง ชอบมากที่สุด) ดังตารางที่ 2 (Table 2) ผลการประเมินการยอมรับจากผู้ทดสอบชิมที่คุ้นเคยกับ ผลิตภัณฑ์จำนวน 30 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ให้คะแนน ความชอบคุณลักษณะน้ำพริกปูม้าหลังปรับปรุงส่วนผสม (B) เพิ่มขึ้น

ในทุกด้าน ความชอบโดยรวมระดับปานกลาง สี กลิ่น รสชาติ มีความชอบระดับปานกลาง เนื้อสัมผัสมีความชอบระดับมาก การยอมรับผลิตภัณฑ์ร้อยละ 83.30

การประเมินคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค จำนวน 100 คน (แบบไม่เจาะจง) ด้านความชอบของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบทดสอบ 5 point Hedonic scale กำหนดให้ 1 หมายถึง ไม่ชอบมากที่สุด (Dislike) 2 หมายถึง ไม่ชอบเล็กน้อย (Neither like) 3 หมายถึง ชอบปานกลาง (Like slightly) 4 หมายถึง ชอบมาก (Like moderately) 5 หมายถึง ชอบมากที่สุด (Like very much) ดังตารางที่ 3 (Table 3) ผลการทดสอบความชอบของผู้บริโภค ด้วยแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57 ให้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 95 โดยผู้บริโภคมองมีความชอบด้านเนื้อสัมผัส มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สี รสชาติ และกลิ่น ตามลำดับ

Table 1 Proportions of ingredients for blue crab chili paste before and after adjustment

Ingredient	Recipe before adjustment (A)		Adjusted recipe (B)	
	Quantity (grams)	Proportion (%)	Quantity (grams)	Proportion (%)
Crab meat	2,000.00	28.17	2,000.00	29.41
Dried chili	600.00	8.45	600.00	8.83
Granulated sugar	800.00	11.27	500.00	7.35
Shallots	2,000.00	28.17	2,000.00	29.41
Garlic	500.00	7.04	500.00	7.35
Tamarind	1,000.00	14.08	1,000.00	14.71
Salt	200.00	2.82	200.00	2.94
Total	7,100.00	100.00	6,800.00	100.00

Table 2 Likes of product test scores of consumers of blue crab chili paste before and after adjustment recipe

Attribute	Before adjustment recipe (A)		Adjusted recipe (B)	
	Grade point average	Level of likes	Grade point average	Level of likes
Color	7.73 ^{ns} ± 0.58	moderately	7.87 ^{ns} ± 0.35	moderately
Smell	6.80 ^a ± 0.55	slightly	7.27 ^b ± 0.45	moderately
Taste	6.83 ^a ± 0.46	slightly	7.60 ^b ± 0.67	moderately
Texture	7.47 ^a ± 0.51	moderately	8.03 ^b ± 0.32	Very much
Overall preference	7.30 ^a ± 0.47	moderately	7.63 ^b ± 0.49	moderately
Product acceptance (percentage)	66.70		83.30	

a,b The means with different letters are significantly different ($p \leq 0.05$)

ns means were not statistically significantly different ($p > 0.05$)

3) การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์

ตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สมาชิกกลุ่มสตรี ประมงพื้นบ้าน ผู้นำในชุมชน บัณฑิตอาสา รวมจำนวน 30 คน พบว่า ร้อยละ 80 ให้ความสนใจบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี น้ำหนักเบา มีความสวยงาม สามารถพกพาได้สะดวก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยว จากการสำรวจบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำพริกนิยมบรรจุในกระปุกพลาสติกพอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate) ฝาตึงอลูมิเนียมปิดด้วยเครื่องปิดฝากระป๋อง มีความทนทาน แข็งแรง สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุได้ บรรจุภัณฑ์ปิดแน่นสนิท กันอากาศ ความชื้น ป้องกันสิ่งสกปรก และป้องกันสิ่งแปลกปลอมไม่ให้เล็ดลอดเข้าไปได้ ซึ่งสามารถช่วยยืดอายุสินค้าและเก็บสินค้าได้นานขึ้น ขนาดบรรจุที่เหมาะสมจำนวน 2 ขนาด ดังภาพที่ 4 (Figure 4) ได้แก่ ขนาดบรรจุ 100 กรัม สูง 6 เซนติเมตร พร้อมฝาอลูมิเนียม ราคาต่อหน่วย 10 บาท และขนาดบรรจุ 200 กรัม สูง 8 เซนติเมตร พร้อมฝาอลูมิเนียม ราคาต่อหน่วย 14 บาท จากการพิจารณาร่วมกันกลุ่มเลือกขนาด

บรรจุ 200 กรัม เนื่องจากปริมาณเหมาะสมกับการทานภายในครอบครัว

4) การออกแบบตราสินค้า

กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านมีความเห็นร่วมกันในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า และแสดงความคิดเห็นให้ตัดคำว่า “ร้าน” จากร้านริมเล เป็น “ริมเล” เพื่อให้ชื่อตราสินค้าไม่เฉพาะเจาะจง และนำอัตลักษณ์ของพื้นที่ตำบลขนอนคลานซึ่งติดทะเลและมีวิถีชุมชนของชาวประมงโดยใช้สัญลักษณ์ “คนเรือ” และนำแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติที่มีหมู่เกาะที่สวยงามคือ เกาะกล้วย โดยใช้สัญลักษณ์ “รูปเกาะ” และใช้สัญลักษณ์ “ดาวเดือน” แสดงถึงชุมชนมุสลิม และใช้โทน “สีฟ้า สีส้ม” บ่งบอกถึงสีของทะเลที่อุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำและท้องฟ้ายามเย็น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ชาวประมงกลับจากการหากุ้ง หอย ปู ปลา โดยใช้ตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ง่ายต่อการจดจำ ภายใต้ตราสินค้า “ริมเล” การออกแบบตราสินค้ามี 3 แบบ ดังภาพที่ 5 (Figure 5) จากการพิจารณตราสินค้าโดยตัวแทนจากกลุ่ม

Table 3 Likes of product test scores of consumers of blue crab chili paste

Attribute	Percentage of preference					Grade point average	Level of likes
	1	2	3	4	5		
Color	0.00	0.00	11.00	60.00	29.00	4.18 ± 0.61	moderately
Smell	0.00	0.00	13.00	61.00	26.00	4.13 ± 0.61	moderately
Taste	0.00	0.00	11.00	61.00	28.00	4.17 ± 0.60	moderately
Texture	0.00	0.00	10.00	48.00	42.00	4.32 ± 0.65	Very much
Overall preference	0.00	0.00	14.00	57.00	29.00	4.15 ± 0.64	moderately
Product acceptance (percentage)	95.00						

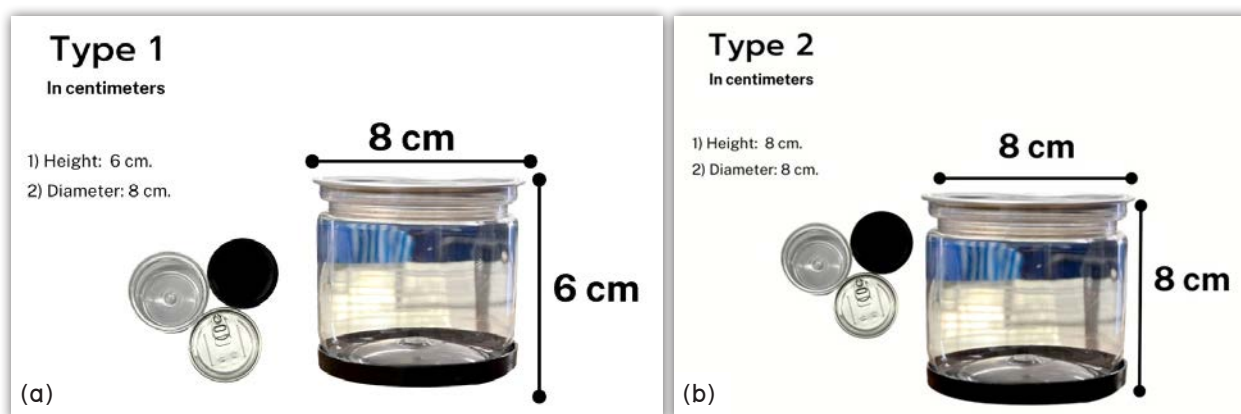


Figure 4 (a) Type 1 packaging, containing 100 grams, with a height of 6 centimeters and an aluminum lid and (b) Type 2 packaging, containing 200 grams, with a height of 8 centimeters and an aluminum lid

ผู้บริโภคเป้าหมาย สมาชิกกลุ่มสตรีประมงพื้นบ้าน ผู้นำในชุมชน บัณฑิตอาสา จำนวน 30 คน พบว่า ร้อยละ 60 เลือกตราสินค้า แบบที่ 2

5) การออกแบบฉลากสินค้า

การพัฒนาลากสินค้า (Label) ให้มีความโดดเด่น บ่งบอก อัตลักษณ์เชิงพื้นที่และวิถีชุมชนตำบลขนคลาน ฉลากสินค้าต้อง สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ตราสินค้า “ริมเล” และชื่อสินค้า “น้ำพริกปูม้า” เป็นจุดเด่น ระบุรายละเอียดบนฉลากให้ตรงกับข้อกำหนดการยื่นขอจดทะเบียน (อย.) ประกอบด้วย ชื่อสินค้า สถานที่ตั้งของผู้ผลิต น้ำหนักสินค้า วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ ส่วนประกอบโดยประมาณ แสดงวิธีใช้ ข้อแนะนำในการใช้ หรือห้ามใช้ การเก็บรักษา เรื่องราวของผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า โดยกลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านกำหนดสีหลักคือ “สีแดง” เพื่อสื่อถึง น้ำพริก และวัตถุดิบหลักของน้ำพริกเพื่อออกแบบให้เหมาะสมกับ ตราสินค้าที่เลือก การออกแบบฉลากสินค้ามี 3 แบบ ดังภาพที่ 6

(Figure 6) จากการพิจารณาลากสินค้าโดยตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สมาชิกกลุ่มสตรีประมงพื้นบ้าน ผู้นำในชุมชน บัณฑิตอาสา จำนวน 30 คน พบว่า ร้อยละ 50 เลือกฉลากสินค้า แบบที่ 3

6) การคำนวณต้นทุนและตั้งราคาผลิตภัณฑ์

การพัฒนา น้ำพริกปูม้าสูตรใหม่ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า สามารถคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์น้ำพริกปูม้า ขนาดบรรจุ 200 กรัม ดังภาพที่ 7 (Figure 7) โดยจำแนกต้นทุนตาม ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต ผลการคำนวณต้นทุนการผลิตต่อ กระปุกมีดังนี้ ค่าวัตถุดิบต่อกระปุก 62.82 บาท ค่าแรงงานต่อ กระปุก 19.59 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อกระปุก 8.16 บาท ค่าบรรจุภัณฑ์ต่อกระปุก 14.00 บาท รวมต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อ กระปุก 104.57 บาท ใช้เกณฑ์การตั้งราคาให้ครอบคลุมต้นทุน ทั้งหมด และเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นและความคุ้มค่าที่ลูกค้า



Figure 5 (a) Branding type 1, (b) Branding type 2, and (c) Branding type 3



Figure 6 (a) Product label type 1, (b) Product label type 2, and (c) Product label type 3

พร้อมจ่าย ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาวิธีการตลาดเป็นฐาน (Market-based pricing approach) กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านจึงกำหนดราคาจำหน่าย 250 บาทต่อกระปุก คิดเป็นกำไรขั้นต้น 145.43 บาทต่อกระปุก เพื่อนำไปสอบถามราคาตามความต้องการของตลาด

7) การทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภค

การสำรวจการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปูม้า บรรจุกระปุกขนาด 200 กรัม ราคาขาย 250 บาท จำนวน 100 คน (แบบไม่เจาะจง) พิจารณาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ รวบรวมความเป็นไปได้ของตัวเลือกในการสอบถามด้านการยอมรับด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบทดสอบ 5 point Hedonic scale กำหนดให้ 1 หมายถึง ไม่ชอบมากที่สุด 2 หมายถึง ไม่ชอบเล็กน้อย 3 หมายถึง ชอบปานกลาง 4 หมายถึง ชอบมาก และ 5 หมายถึง ชอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4 (Table 4)

8) การผลิตและช่องทางในการจำหน่าย

กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านผลิตน้ำพริกปูม้าสูตรใหม่ในรูปแบบการผลิตเพื่อรอจำหน่าย (Made to stock) และการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Made to order) กรณีลูกค้าสั่งเป็นจำนวนมาก ด้วยการบรรจุในกระปุกพลาสติกแบบฝาตั้งอลูมิเนียมปิดด้วยเครื่องปิดฝากระป๋องหรือเครื่องซีลปิดฝา และปิดด้วยฉลาก โดยกลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านวางแผนการผลิตเพื่อรอจำหน่ายเดือนละ 4 ครั้ง ครั้งละ 30 กระปุก เพื่อให้สอดคล้องกับช่องทางในการจำหน่ายดังนี้ ช่องทางออฟไลน์ โดยการขายผ่านกลุ่มเครือข่ายของคนในชุมชนและสมาชิก การขายผ่านร้านค้าของกลุ่ม ณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหาดราวี และการออกบูธแสดงสินค้าต่าง ๆ ภายในจังหวัด ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ช่องทางออนไลน์เน้นการขายผ่านเพจเฟซบุ๊กภายใต้ชื่อ น้ำพริกปูริมเล ต.ขนอนคลาน มีผู้ติดตามจำนวน 247 คน เป็นเพจหลักของกลุ่มสำหรับการโฆษณา ทำคลิปวิดีโอแนะนำสินค้า และเชื่อมโยงกับเพจ U2T For BCG ตำบลขนอนคลาน มีผู้ติดตาม 131 คน เพจของหอยเมืองสตูล มีสมาชิก 160,000 คน



Figure 7 (a) Texture of the chili paste, (b) New blue crab chili paste product, and (c) Packaging in 200-gram size

Table 4 Consumer acceptance testing with a sample group of 100 individuals

Attribute	Percentage of preference					Grade point average	Level of likes
	1	2	3	4	5		
Product (taste)	0.00	0.00	18.00	45.00	37.00	4.19 ± 0.72	Moderately
Packaging features	0.00	0.00	18.00	37.00	45.00	4.27 ± 0.75	Very much
Packaging quality	0.00	0.00	30.00	43.00	27.00	3.97 ± 0.76	Moderately
Brand features	0.00	6.00	24.00	45.00	25.00	3.89 ± 0.83	Moderately
Brand design	0.00	0.00	33.00	46.00	21.00	3.88 ± 0.73	Moderately
Price	0.00	8.00	44.00	25.00	23.00	3.63 ± 0.93	Moderately
Purchase decision	0.00	0.00	20.00	42.00	38.00	4.18 ± 0.74	Moderately
Overall preference	0.00	0.00	27.00	41.00	32.00	4.05 ± 0.77	Moderately
Product acceptance (percentage)	94.00						

และขายผ่านด็กตอกของประธานกลุ่มภายใต้ชื่อ @dyi087kjdbbz ซึ่งการขายผ่านช่องทางออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าผ่านระบบขนส่ง เอกชนพร้อมเก็บค่าขนส่งกับลูกค้า การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

2. การพัฒนาศักยภาพกลุ่มสตรีประมงพื้นบ้าน

1) การอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์

กิจกรรมกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน การซัง ตวง วัด และกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนที่มีผลต่อความปลอดภัยของอาหาร โดยเน้นความสะอาดของวัตถุดิบ เครื่องมือ สถานที่ผลิต กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ต้องผ่านการฆ่าเชื้อ และการแต่งกายของผู้ผลิต วิธีการวิเคราะห์สูตรและปรับปรุงส่วนผสมของน้ำพริกให้ได้รสชาติมาตรฐาน การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตและวิธีคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ การศึกษากฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร การขอรับรองสถานที่ผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การทดสอบผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาด ผลที่ได้จากการอบรมคือ ผู้เข้าร่วมตระหนักถึงคุณภาพและมาตรฐานการผลิต และแนวทางในการเตรียมพร้อมเพื่อขอรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

2) การอบรมให้ความรู้การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ฉลากสินค้าและการสร้างตราสินค้า

กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน และจุดเด่นชุมชน เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างเรื่องราวและการสร้างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านได้แนวทางในการค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนในพื้นที่ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้แนวคิดขององค์ประกอบฉลากสินค้า เช่น การออกแบบโลโก้ ลวดลาย แบบอักษร สีและรูปภาพ รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ที่สำคัญบนฉลากสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดตราสินค้าให้มีความโดดเด่น สร้างการจดจำให้กับลูกค้ารวมถึงการสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ และได้รับความรู้เกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวโดยใช้งานอัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวซื้อเป็นของทาน ของฝาก และกลับมาซื้อซ้ำได้

3) การอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์และออฟไลน์

กิจกรรมพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการตลาดออนไลน์ เช่น การสร้างร้านค้า การถ่ายรูปสินค้า การโพสต์สินค้า การสร้างคอนเทนต์ การตอบข้อความจากลูกค้า และช่องทางออฟไลน์ เช่น การฝากขาย การขายโดยตัวแทน การขายหน้าร้าน ผลที่ได้จากการอบรมคือ กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้าน

ได้รับความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ และช่องทางการทำตลาดออนไลน์ เช่น การสร้างกลุ่มไลน์ การสร้างเพจเฟซบุ๊ก การไลฟ์ขายสินค้า การทำด็กตอก เป็นต้น

4) การอบรมเชิงปฏิบัติการการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

กิจกรรมพัฒนากลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านและกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในชุมชน โดยการสำรวจและรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก จุดชมวิวดูธรรมชาติ ห้องน้ำ รถนำเที่ยวและไกด์นำเที่ยว ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก สถานที่และความเชื่อ เพื่อนำมาสร้างเป็นเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวรับรู้และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ ทำให้ชุมชนสามารถออกแบบและทดลองโปรแกรมท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ดังนี้ โปรแกรมท่องเที่ยว ล่องเรือ ชมวิถี กินโกปี คู่เหินยวปลาเค็มและน้ำพริกปูม้า ทริป 1 วัน ราคา 499 บาท จำนวน 10 คนต่อเรือ 1 ลำ ดังภาพที่ 8 (Figure 8) ซึ่งเป็นกิจกรรมนำนักท่องเที่ยวล่องเรือไปยังเกาะกล้วย เล่นน้ำหรือดำดูปะการัง ระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวประมงและร่วมกิจกรรมจับปูม้า การชักรอกปูม้า ปลา พร้อมขายปูม้า กุ้ง ปลาที่จับได้ในราคาถูก และให้นักท่องเที่ยวแวะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นของฝากตามกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชน ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านทะเลดำ กลุ่มประกายดาว และกลุ่มธนาคารปูม้า

กิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีให้กับกลุ่มสตรีประมงพื้นบ้าน ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้แนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยว การบริการนักท่องเที่ยวชุมชน และช่องทางการตลาด โดยมีผลการประเมินในภาพรวมระดับมาก ประกอบด้วย สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ในระดับมาก มีความมั่นใจและสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ได้ในระดับมาก และสามารถนำความรู้ไปเผยแพร่ถ่ายทอดได้ในระดับมาก

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Value creation)

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ คือ การเพิ่มลักษณะพิเศษหรือจุดเด่นบางอย่างให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันในตลาดหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติใหม่หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป สามารถสร้างประโยชน์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าได้ โดยการปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ทั้งในด้านรูปลักษณ์ การนำเสนอ สูตร หรือกระบวนการผลิตเพื่อสร้าง



Figure 8 (a) One-day trial visit schedule, (b) Experiential tourism program trial, and (c) Tourist interviews

ผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างบรรจุภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์และการเพิ่มเรื่องเล่าให้กับสินค้า เช่น แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ ความเชื่อ และการอ้างอิงประวัติศาสตร์ (Petplod, 2022) โดยมีเป้าหมายที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ที่สร้างกำไรมากกว่าการขายในแบบที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่ม

วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สามารถสร้างได้หลายวิธี เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า การให้บริการเสริมเพิ่มเติม ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ การเลือกวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตรงกับความต้องการของลูกค้านั้นจำเป็นต้องมีกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ มีการคัดกรองไอเดียต่าง ๆ ก่อนที่จะถูกนำไปใช้จริง เพื่อให้แน่ใจได้ว่า วิธีดังกล่าวจะสามารถตอบโจทย์ลูกค้าซื้อและสร้างความสำเร็จทางธุรกิจได้จริง (Department of Business Development, 2018)

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีเรียกว่า เทคโนโลยีสตาร์ทอัพ (Tech Startup) (Thiamchan, 2020) กำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มไว้ดังนี้ 1) กำหนดและตรวจสอบความต้องการของตลาด โดยการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจและพิจารณาความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค

เป็นหลัก 2) วางแนวความคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ซึ่งต้องมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภคและบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี 3) สร้างแผนการดำเนินงานของการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ 4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่สามารถทำออกมาให้ใช้งานได้จริง (Minimum Viable Product: MVP) 5) นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (MVP) ไปทดสอบตลาด เพื่อวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ 6) ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยยึดจากผลตอบรับโดยตรงจากผู้บริโภค 7) การดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบตลาดแล้วในขั้นสุดท้าย จะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวใหม่ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดหรือขายจริงตามแผนการตลาดที่วางไว้ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ทำให้ของธรรมดาที่มีคุณค่า โดยเพิ่มความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สามารถสร้างได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ การใช้อัตลักษณ์ เป็นต้น การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาสูตรใหม่ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิต สามารถสร้างการยอมรับของผู้บริโภคและสามารถต่อยอดในการจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กลุ่ม (Tayeh et al., 2022) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบพื้นถิ่นได้

(Taksima et al., 2024) และการเพิ่มมูลค่าโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ โลโก้ กล้องบรรจุภัณฑ์ ช่วยเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้ (Plodpai et al., 2024) อีกทั้ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง การพัฒนาตราสินค้า ทำฉลากสินค้าที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐาน สามารถสร้างการรับรู้และมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น (Sawatsuk et al., 2023) การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

แนวคิดอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ (Local identity)

อัตลักษณ์ (Identity) คือ คุณลักษณะเฉพาะตัวที่บ่งชี้ลักษณะของตัวบุคคล ชุมชน สังคม ประเทศ รวมถึงภาษา เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมของชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น เป็นคุณลักษณะที่ไม่มีโดยทั่วไป เปรียบเสมือนลายเซ็นเฉพาะตัว บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ชุมชน สังคม และประเทศ องค์ประกอบสำคัญที่สร้างอัตลักษณ์ ได้แก่ ภาษา เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต หล่อหลอมให้เกิดเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา (Goffman, 1963) นักสังคมวิทยา แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) สะท้อนถึงตัวตนเฉพาะบุคคลตามลำพังไม่มีผู้อื่นหรือสิ่งอื่นเข้ามาาร่วมด้วย และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) สะท้อนตัวตนของกลุ่มคน ชุมชน หรือสังคม เช่น เพศ อาชีพ ชนชั้นในสังคม สัญชาติ หรือศาสนาที่เฉพาะบุคคลนั้นสังกัดอยู่ (Fuengfusakul, 2003; Prabha, 2019)

อัตลักษณ์สามารถนำมาออกแบบเพื่อสะท้อนถึงจุดเด่นของท้องถิ่น เรียกว่า อัตลักษณ์เชิงพื้นที่ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่มุ่งเน้นไปที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่นั้น ๆ ประกอบด้วย องค์ประกอบทางกายภาพ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ภูมิทัศน์ ทรัพยากรธรรมชาติ) วัฒนธรรม ประเพณี (ประเพณีท้องถิ่น พิธีกรรม ภาษาถิ่น ศาสนา การแต่งกาย งานเทศกาล อาหารพื้นเมือง) วิถีชีวิต (การกิน การแต่งกาย การอยู่อาศัย อาชีพ) สถาปัตยกรรม (โบราณสถาน วัดวาอาราม บ้านเรือน) ภูมิปัญญา (ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ) เรื่องราว (ตำนาน นิทานพื้นบ้าน วิปบุรุษ) และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (อาหาร งานฝีมือ ของที่ระลึก) ที่หล่อหลอมให้พื้นที่นั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ สะท้อนถึง “ความเป็นเรา” ที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งอัตลักษณ์เชิงพื้นที่มีความสำคัญต่อการสร้างจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แตกต่าง และน่าประทับใจ ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ช่วยสร้างสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ส่งเสริม

เศรษฐกิจท้องถิ่น และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจ และร่วมสืบสานวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นในชุมชน

อัตลักษณ์เชิงพื้นที่จึงมักถูกนำมาใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าท้องถิ่น โดยใช้สัญลักษณ์ ลวดลาย หรือ สีล้นที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ หรือการนำวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น การออกแบบที่คำนึงถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวให้มีลักษณะโดดเด่น เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการจดจำประสบการณ์และความประทับใจในการซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้ดีขึ้นและสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ โดยเน้นลักษณะเด่นเฉพาะตัวให้เกิดความแปลกใหม่ในรูปแบบของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรม และสินค้าวัฒนธรรม โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพื่อให้เกิดรายได้ (Wisuttho (Songrasri) & Phosing, 2022) อัตลักษณ์อาจเกิดจากประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณค่า เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่ (Asawachai, 2022) อัตลักษณ์สามารถแสดงถึงเรื่องราว วิถีชีวิต การแต่งกายที่คงความเป็นวิถีดั้งเดิมและนำมาสร้างเป็นจุดขายใหม่ โดยเพิ่มลงในโปรแกรมการท่องเที่ยว (Lalitsasivimol et al., 2022) ส่งผลให้การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์พื้นที่เป็นสิ่งที่หาจากที่อื่นได้ยากและมีความหลากหลาย (Panupat et al., 2024) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนสามารถเป็นผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Chesamae & Gadmeang, 2021) ซึ่งสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience tourism)

UNESCO (2023) นิยามการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ดังนี้ การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง โดยชุมชนจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืน และสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมชุมชน ในมิติของการเรียนรู้ การทดลองปฏิบัติ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วม เรียนรู้ และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงผู้มาเยือน แต่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ คือ นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ ความประทับใจและความทรงจำที่ดี (Plirak & Nakpathom, 2017)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ถูกออกแบบมาเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นด้วยการลงมือ

ปฏิบัติและการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การรับรส การได้กลิ่น การได้สัมผัสทั้งทางกายและใจ (Davar, 2010) เพื่อให้เข้าใจวิถีชีวิต ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เช่น การทำอาหาร การเกษตร งานฝีมือ การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น อย่างใกล้ชิด ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ได้แก่ การส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์กระจายสู่ชุมชนโดยตรง ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี และธรรมชาติท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน

องค์ประกอบสำคัญของท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Davar, 2010) ได้แก่ การนำเสนอวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น เรื่องราว และศิลปะเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรง เกิดความประทับใจและเป็นความทรงจำที่ดี กระตุ้นให้ชุมชนเกิดความร่วมมือในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมเชิงประสบการณ์ใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ทำกิจกรรมที่ต้องใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้นำเที่ยวในชุมชนต้องมีความรอบรู้และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวผ่านกิจกรรมหรือเรื่องเล่าได้ และกิจกรรมที่จัดต้องง่าย และปลอดภัย และภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมี 1-2 กิจกรรม เพื่อการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่ การจัดและพัฒนากิจกรรมควรคำนึงถึงความปลอดภัยและความตื่นตันทันทีนักท่องเที่ยวจะได้รับ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ควรให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่น (Foythong & Chindaprasert, 2023) โดยมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมคือ การพัฒนาให้มีการบริการทั้งกิจกรรมท่องเที่ยว สถานที่บริการและการรองรับการท่องเที่ยว เน้นการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น สร้างผลประโยชน์ให้ชุมชน รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลาย (Sriboonruang, 2023) และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับการกิจกรรม เช่น กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน กิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมด้านการเกษตรและเศรษฐกิจพอเพียง หรือกิจกรรมแบบผสมผสานมีทั้งกิจกรรมเรียนรู้ด้านการเกษตรและกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากร โดยเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการและระยะเวลาที่มีอยู่ได้ตามความเหมาะสม (Pleerux & Nakpathom, 2023) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในชุมชนได้

แนวคิดกระบวนการจัดการธุรกิจชุมชน (Community enterprises management)

การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน คือกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจของคนในชุมชนที่ทำงานกับบุคคลอื่น และโดยบุคคลอื่นให้บรรลุวัตถุประสงค์ของชุมชน ที่ไม่ได้มุ่งเน้นการสร้างผลกำไร แต่เน้นการเกิดประโยชน์กับชุมชนและสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

ที่กำหนดไว้ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลง โดยเน้นกระบวนการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตั้งแต่การระดมทุนต่าง ๆ การทำกิจการร่วมกัน การแบ่งปันผลประโยชน์เกิดจากการใช้สิ่งที่มีอยู่ในชุมชนทั้งทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม ทุนเศรษฐกิจ ทุนสิ่งแวดล้อม เพื่อการพึ่งตนเองและการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน ธุรกิจชุมชนเริ่มต้นจากการแปรรูปหรือผลิตสินค้าของชุมชนเพื่อการอุปโภคบริโภคของตนเองหรือภายในครัวเรือน โดยการกำหนดเป้าหมายในการผลิตสินค้าหลายชนิดหลายประเภทเพื่อการพึ่งตนเอง ลดรายจ่ายและป้องกันเงินของชุมชนไหลออก ดังนั้นการตลาดที่สำคัญอันดับแรกคือ มุ่งผลิตเพื่อตลาดที่เป็นตัวเองของผู้ผลิต เมื่อสมาชิกในชุมชนผลิตสินค้าชุมชน ลดรายจ่ายหรือพึ่งพิงของตนเองได้แล้ว นำสู่การผลิตออกไปสู่เพื่อนบ้าน เพื่อช่วยลดภาระซื้อของแพงแก่เพื่อนบ้าน ดังนั้นการตลาดขั้นที่สองคือ ตลาดในชุมชน เป็นการผลิตเพื่อแทนที่สินค้าที่นำเข้ามาจากภายนอกชุมชน การผลิตของชุมชนเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนหรือรายย่อยที่ร่วมทุนของชุมชน มีทั้งที่ไม่ต้องใช้เครื่องจักรหรือใช้เครื่องจักรขนาดเล็กและขนาดกลาง และบางชุมชนยังไม่มีเงินลงทุนซื้อเครื่องจักร การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจชุมชนจึงมีเงินลงทุนต่ำ ใช้แรงงานในชุมชนและพัฒนาสินค้าโดยใช้ความรู้จากภูมิปัญญาดั้งเดิม ดังนั้นในการพัฒนาธุรกิจชุมชน ใช้กิจกรรมสร้างกระบวนการเรียนรู้ (Kachorakittya, 2007) ดังนี้

- 1) เน้นกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เพื่อสร้างฐานความรู้ และองค์ความรู้ของตนเอง รวมไปถึงการวางแผนพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมของสมาชิก รวบรวมความรู้ต่าง ๆ โดยตั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของชุมชนหรือจัดตั้งมหาวิทยาลัยชาวบ้าน รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่ชุมชนได้
- 2) สร้างทุนชุมชน/ทุนสังคม โดยการสร้างกลุ่มสตรี กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มออมทรัพย์ หรือธนาคารชุมชน และทุนทางสังคมที่มาจากบุคคลากร ภูมิปัญญา ประเพณีวัฒนธรรมชุมชน สถาบันในชุมชน เป็นต้น
- 3) ส่งเสริมให้ชุมชนหรือสถาบันในชุมชนทำงานวิจัย เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนพัฒนาชุมชน กระบวนการศึกษาวิจัยเน้นการพัฒนาโดยขอความร่วมมือจากนักวิชาการ หรือสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานภายนอกชุมชน
- 4) ส่งเสริมองค์ความรู้ โดยให้ชุมชนเปิดรับความรู้ ความช่วยเหลือและความร่วมมือจากภายนอก โดยการเปิดเวทีแลกเปลี่ยนทัศนะระหว่างชุมชน ชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน โดยมีชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจและวางแผนพัฒนาตนเอง ในกระบวนการผสมผสานความหลากหลายจากปัจจัยนำไปสู่ความร่วมมือพัฒนาแบบเบญจภาคีหรือพหุภาคี ที่ภาคส่วนต่าง ๆ ของรัฐและเอกชนร่วมมือกับองค์กรชุมชนผลักดันให้เกิดการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จ
- 5) กระบวนการสร้างเครือข่ายชุมชน จะนำไปสู่กระบวนการ

ทัศนใหม่ในการต่อยอดความรู้ในการพัฒนาตนเองและเครือข่าย อยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การยกระดับทุนที่เกิดจากการร่วมทุนกัน ระหว่างองค์กรชุมชนในการสร้างธุรกิจ อุตสาหกรรมชุมชน

ปัจจัยในการจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การบริหารจัดการด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ (Wongkalasin et al., 2020) แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน ได้แก่ ปัจจัยภายในของธุรกิจชุมชน และปัจจัยภายนอกของธุรกิจชุมชน (Nithichaianan & Chidchob, 2022) และการพัฒนาศักยภาพ ผู้นำชุมชน ในการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการ รวบรวมปัจจัย การบริหารทรัพยากรในองค์กร สนับสนุนวัฒนธรรม องค์กร การจัดตั้งควบคุมองค์กรให้สมดุล และ มีความคิดเชิงปฏิกิริยา (Bualuang, 2022) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนให้มีศักยภาพ และความเข้มแข็งในการสร้างเศรษฐกิจภายในชุมชนให้เกิดความ มั่นคงและยั่งยืน

แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital marketing)

การตลาดดิจิทัล หรือ การตลาดออนไลน์ หรือการตลาด พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce marketing) คือการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบนโลกดิจิทัลที่มีอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และ สื่อดิจิทัลอื่น ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโปรโมทสินค้าหรือ บริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทของการตลาด ดิจิทัล ได้แก่ 1) การตลาดบนเว็บไซต์ เป็นการใช้เว็บไซต์เพื่อโปรโมท สินค้าหรือบริการ เช่น การทำให้เว็บไซต์อยู่ในหน้าแรกในการค้นหา (SEO) การโฆษณาบนเว็บไซต์ 2) การตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยใช้ แพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ติกต็อก เป็นต้น ในการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) การตลาดเนื้อหา เน้นการสร้างเนื้อหาที่ น่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บทความ อินโฟกราฟิก วิดีโอ 4) การตลาดแบบอีเมล ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลด 5) การโฆษณาออนไลน์ โดยใช้แพลตฟอร์ม เช่น กูเกิล เฟซบุ๊ก ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 6) การตลาดแบบตัวต่อตัว การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ เฉพาะบุคคล เช่น การแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการ 7) การ ตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ซึ่งการตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมสำหรับผู้ประกอบการใน การเพิ่มยอดขายโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการ สื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมากได้ใน ระยะเวลาสั้น (Yipairoj, 2015) และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้อย่างตรงจุด

การทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย มีช่องทางในการสื่อสาร ข้อมูลไปยังผู้บริโภคที่หลากหลายซึ่งแต่ละช่องทางมีคุณลักษณะ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ติกต็อก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น (Kanjapapun, 2010) การตลาดผ่าน

ช่องทางออนไลน์ไม่เพียงพอ ดังนั้นควรใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน สำหรับ แพลตฟอร์มที่นิยมใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ติกต็อก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ (Chunnapiya, 2023) แพลตฟอร์มโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของ ผู้บริโภคมากที่สุด คือ ไลน์ รองลงมาคือ อินสตาแกรม และลำดับ สุดท้ายคือ เฟซบุ๊ก โดยไลน์ใช้งบประมาณน้อยที่สุดและได้ ประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้โฆษณาถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ มากขึ้น และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Saguan- disakul & Kessadayurat, 2023)

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “ริมเล” ด้วยการ ปรับสูตรน้ำพริกปูม้าซึ่งลดความหวานของน้ำตาล ปรับภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ออกแบบตราสินค้า ออกแบบ ฉลากสินค้า โดยชูอัตลักษณ์ของชุมชน และคำนวณต้นทุนโดยตั้ง ราคาจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการ ส่งเสริมทางการตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สามารถปรับ ราคาจำหน่ายให้สูงขึ้น จากเดิมจำหน่ายในราคากรัมละ 1.00 บาท ปรับเป็นจำหน่ายในราคากรัมละ 1.50 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ส่งผล ให้รายได้เพิ่มขึ้นจากยอดขายเดิม 60 กระปุก ปริมาณสุทธิ 100 กรัม ราคากระปุกละ 100 บาท คิดเป็นรายได้ 6,000 บาทต่อเดือน ยอดขายใหม่ 60 กระปุก ปริมาณสุทธิ 200 กรัม ราคากระปุกละ 250 บาท คิดเป็นรายได้ 15,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้น 2.50 เท่า

การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

การเรียนรู้ด้วยกันแบบมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มสตรีประมง พันธ์บ้านกับผู้นำชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลขอนแก่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทุ่งหว้า มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มีส่วน ในการสร้างทักษะองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจและองค์ความรู้ใหม่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและ ฉลากสินค้า การคิดต้นทุนและตั้งราคาขาย การพัฒนาช่องทางการ จำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์และออฟไลน์ และการจัดการท่องเที่ยว เชิงประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำความรู้ไปต่อยอดในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายจากวัตถุดิบในชุมชน ให้ตรงกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อไปสู่มาตรฐาน ตั้งแต่ การจัดหาวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต การรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ ในการผลิตให้ถูกสุขลักษณะ การเก็บรักษาอาหาร วิธีการบรรจุเพื่อ ป้องกันเชื้อโรคต่าง ๆ การขนส่ง การคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ การตั้ง

ราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภค วิธีการทดสอบตลาด และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

การเพิ่มช่องทางการตลาด

การอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ ช่องทางในการทำตลาดออนไลน์ เช่น การสร้างกลุ่มไลน์เพื่อสื่อสารกับลูกค้า การขายสินค้า การไลฟ์สดขายสินค้า การสร้างคอนเทนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ภายใต้อีเมล น้ำพริกปุมริมเล ต.ขอนแก่น การโพสต์ขายสินค้าผ่านดีกิต็อก ช่องทางการตลาดออฟไลน์ ได้แก่ ร้านค้าของกลุ่ม ร้านค้าตลาดเปิดท้ายหาดตราไว และออกบูธแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าในงานต่าง ๆ ของจังหวัด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูทันสมัย มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้าและลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการตลาดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างรายได้หมุนเวียนให้คนในชุมชนอย่างยั่งยืนและส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีศักยภาพเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น

กลไกการบริหารจัดการกลุ่มและการสร้างความร่วมมือ

กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน ประเภทผลิตสินค้าหรือบริการ ภายใต้อีเมล วิสาหกิจชุมชนคนริมเลขอนแก่น รหัสทะเบียน 5-91-06-03/1-0031 เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลขอนแก่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอทุ่งหว้า ให้การสนับสนุนงบประมาณในการก่อสร้างโรงเรือน เพื่อขอใบรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และการขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในอนาคต ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้ จากกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) กลุ่มรักทะเลไทย กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนขอนแก่น ให้ความรู้ทางด้านการผลิต การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนต่อไป

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ด้านสังคม

กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้าน สมาชิกชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนชุมชนไปสู่ความเข้มแข็งและยั่งยืน จากผลิตภัณฑ์น้ำพริกปุมริมมาเป็นของฝากของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว สามารถ

สร้างชื่อเสียงและสร้างรายได้หมุนเวียนในชุมชนก่อให้เกิดความมั่นคงในด้านเงินทุนหมุนเวียนทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น กลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านสามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ภายใต้อัตลักษณ์เชิงพื้นที่ไปต่อยอดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในชุมชน ความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างการจดจำการรับรู้ต่อผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวชุมชน ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ชุมชนสามารถนำองค์ความรู้ด้านการพัฒนามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าอื่นที่มีอยู่ในชุมชนมาทำให้เกิดประโยชน์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจทำเป็นอาชีพเสริมในอนาคต มีหน่วยงานภายนอกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาส่งเสริมและพัฒนา นำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชน ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการทำการกิจกรรมอื่นในพื้นที่อย่างต่อเนื่องและสร้างความสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกให้แก่ชุมชนก่อให้เกิดชุมชนยั่งยืนในอนาคต

ด้านเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกปุมริม จากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งชุมชน ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างศักยภาพให้กับทรัพยากรที่มีคุณค่าของชุมชนให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวได้ และตอบโจทย์การสะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นด้วยความคิดสร้างสรรค์บนฐานนิเวศน์ของชุมชน ซึ่งชุมชนได้นำปุมริมซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีจำนวนมากในท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบหลักที่สำคัญ เพื่อการจัดจำหน่าย ผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปุมริมที่มีสูตรที่ลงตัว บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม รวมถึงองค์ประกอบตราสินค้าที่มีความโดดเด่นดึงดูดผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกในกลุ่มสตรีประมงพื้นบ้านเพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) ที่สนับสนุนงบประมาณผ่านโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในปีงบประมาณ 2565



References

- Asawachai, P. (2022). The community identities for developing historical tourism sustainably in Chaiyo district, Ang Thong province. *Lawasri Journal*, 6(1), 19–35. (in Thai).
- Bualuang, P. (2022). Developing the development model of strategic leadership for supporting community business management around Si Thep Historical Park, Phetchabun province. *Journal of Modern Management Science*, 15(1), 47–63. (in Thai).
- Chesamae, A., & Gadmeang, Y. (2021). The development of packaging and branding for community products to link the cultural tourism of the Puranawas community, Thawi Watthana district, Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), 79–90. (in Thai).
- Chunnapiya, N. (2023). Social media marketing. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 11(1), 64–76. (in Thai).
- Davar, M. (2010). Experiential tourism: Concepts, components and measurement. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 4(2), 113–129. (in Thai).
- Department of Business Development. (2018). Value creation handbook. Retrieved June 29, 2024, from: <https://drive.google.com/file/d/1Cy-otjDoS4jN31rY-l1QKgXOXSO0DWsv/view>. (in Thai).
- Department of Provincial Administration. (2023). Population statistics from civil registration. Retrieved July 25, 2024, from: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>. (in Thai).
- Feungfusakul, A. (2003). *Identity: A review of theories and conceptual frameworks*. (1st edition). Bangkok: National Research Council of Thailand, Office of the National Research Council of Thailand, Sociology Division. (in Thai).
- Foythong, L., & Chindaprasert, K. (2023). The experience tourism marketing management of weaving of village in Buriram province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(1), 98–112. (in Thai).
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Kachorakittaya, N. (2007). Community business management: Guidelines for sustainable success. *Journal of Yala Rajabhat University*, 2(2), 150–162. (in Thai).
- Kanjanapun, K. (2010). *The successful in the world of online business strategically on www.moohin.com*. (Master's thesis). Silpakorn University, Department of Business Administration. (in Thai).
- Khamprommarat, W. (2022). Packaging and brand design for the silk weaving group in Ban Tanon Kot, Nakhon Ratchasima province. *Area Based Development Research Journal*, 14(1), 40–51. (in Thai).
- Lalitsasivimol, W., Chinfuk, N., Phetkla, C., Saeau, C., & Dapa, I. (2022). The study of community identity for developing tourism in Yala province. *Economics and Business Administration Journal*, 15(1), 33–50. (in Thai).
- Nithichaianan, N., & Chidchob, T. (2022). The guidance to develop capabilities and competitiveness of community businesses to support community economies toward stability and sustainability: A case study of community businesses in Kap Choeng district, Surin province. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 17(59), 84–92. (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2024). National strategy over 20 years (2018 – 2037). Retrieved June 29, 2024, from: <http://nscr.nesdc.go.th/ns/>. (in Thai).
- Panupat, C., Thanawachiranun, P., & Saowapawong, K. (2024). The potentiality of gastronomy tourism from the uniqueness of Mae–Sod City, Tak province. *Christian University Journal*, 27(2), 46–61. (in Thai).
- Petplod, P. (2022). 5 ways to increase product value through storytelling to stimulate customer desire to purchase. Retrieved July 25, 2024, from: https://www.sentangsedtee.com/careerchannel/article_96344. (in Thai).
- Plirak, N., & Nakpathom, P. (2017). *A study on the potential development of experiential tourism in the eastern coastal region of Thailand*. (Research report). Chonburi: Burapha University. (in Thai).
- Plodpai, O., Muadpukdee, C., Khetrat, T., Makkarat, J., & Khamsisuk, A. (2024). Developing entrepreneurial potential for product processing and adding value of catfish chili paste, Khlong Chanuan Wiang Sa, Surat Thani province. *Academic Journal of Sustainable Habitat Development*, 2(2), 39–49. (in Thai).



- Prabha, T. (2019). Identity: A philosophical and anthropological perspective. *Journal of Philosophy, Thammasat University*, 38(2), 73–88. (in Thai).
- Pleerux, N., & Nakpathom, P. (2023). Potential of experience tourism destinations in Chon Buri, Rayong. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(2), 77–91. (in Thai).
- Saguandisakul, Y., & Kessadayurat, C. (2023). Platform advertising effectiveness study on brand awareness and consumer reach via Instagram, Facebook, and Line platforms: A case study of online stores the Classicpe.bkk brand. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 11(1), 60–72. (in Thai).
- Sawatsuk, B., Janddeng, P., Passorn, S., Wutthinithisanand, N., Jompa, S., & Buddhavarotphol, W. (2023). Increasing value of Sai Aua Pla Nil products of Phayao Wellness Enterprise Group in Dokhamtai sub-district, Phayao province. *Area Based Development Research Journal*, 15(4), 314–326. (in Thai).
- Sriboonruang, P. (2023). The guidelines for developing ancient community tourist attractions in Sisaket province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(3), 152–165. (in Thai).
- Taksima, T., Sriprachya-anunt, U., & Suwanamornlert, P. (2024). The product development of tamarind chili paste with dried shrimp for commercial use of Koh Si Chang in Chonburi province. *Academic Journal Uttaradit Rajabhat University*, 19(1), 61–70. (in Thai).
- Tayeh, N., Sukjantra, J., Na Nakorn, K., & Karnaelae, R. (2022). Development of stir-fried chili paste from Plasom Pla-nil (fermented tilapia). *YRU Journal of Science and Technology*, 7(3), 1–8. (in Thai).
- Thiamchan, T. (2020). Product development in the new era. Retrieved July 20, 2024, from: <https://www.bangkokbangkok.net/product-development.html>. (in Thai).
- UNESCO. (2023). Experiential tourism: A tool for community development and local heritage promotion. Retrieved July 20, 2024, from: <https://whc.unesco.org/en/tourism/>. (in Thai).
- Wongkalasin, S., Wongthong, L., & Krivart, K. (2020). Management of community business model in Nakhon Ratchasima province. *NRRU Community Research Journal*, 14(2), 255–265. (in Thai).
- Wisuththo (Songrasri), P., & Phosing, P. (2022). Local identity to creative tourism management. *Journal of Buddhist Studies Vanam Dongrak*, 9(2), 127–140. (in Thai).
- Yipairoj, N. (2015). *Digital marketing: Concept & case study*. (1st edition). Nonthaburi: IDC Premier. (in Thai).