



Received: 30 October 2022

Revised: 21 March 2023

Accepted: 13 April 2023

BUSINESS VALUE-ADDED APPROACH FOR TILAPIA FARMERS IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Pattaraporn PUISUWAN¹ and Teeradej THEWTANOM¹

¹ Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand;

pattaraporn@webmail.npru.ac.th (P. P.)

Handling Editor:

Associate Professor Dr.Piyakorn WHANGMAHAPORN Sripatum University, Thailand

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

1) Dr.Catthaleeya RERKPICHAJ

Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Thailand

2) Dr.Pichaya U-THAIRATANA

Western University, Thailand

3) Dr.Rawisuda TESMUANG

Thongsook College, Thailand

Abstract

The Article aimed to study the system of value-added for tilapia farmers in Nakhon Pathom Province through value chain. Research model was mixed methods. Sampling was classified as instrument follows: group of consumer's needs a total of 400 people group of farmer groups in Nakhon Pathom Province a total of 25 members and group of the Business Alliances and Public Sector a total of 12 people. The statistics was analyzed data, it consisted of frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and content analysis. Forums for opinion exchange as a data was surveyed consumer's needs, semi-structured interviews, and in-depth interview. The finding revealed that: 1) Group of consumer's needs was average marketing mix factors of sample population is at high level. 2) Potential terms of production capacity farmers in Nakhon Pathom Province and they won't be able to be used. Due to this process was managed by middleman. 3) Research team and group of farmers in Nakhon Pathom worked together and brainstorm the processed of the fresh tilapia and designed product brand and packaging. It consisted of 3 products of tilapia such as Fresh tilapia products Tilapia products without fishbone and Tilapia product without fishbone. 4) To develop guidelines for marketing channel development and value-added business for tilapia farmers in Nakhon Pathom Province through value chain as follows: online and offline marketing, and social network relations.

Keywords: Value Chain, Tilapia Business, Farmers in Nakhon Pathom Province

Citation Information: Puisuwan, P., & Thewtanom, T. (2023). Business Value-Added Approach for Tilapia Farmers in Nakhon Pathom Province. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 12(1), 155-165. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.13>

การเพิ่มมูลค่าธุรกิจปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ตลอดห่วงโซ่คุณค่า

ภัทรกร ปุยสุวรรณ^{1*} และ ชีรเดช ทิวถนอม¹

1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม; pattaraporn@webmail.npru.ac.th (ภัทรกร)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาวร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) อาจารย์ ดร.คัทลียา ฤกษ์พิไชย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

2) อาจารย์ ดร.พิชญะ อุทัยรัตน์

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

3) อาจารย์ ดร.วิสุตา เทศเมือง

วิทยาลัยทองสุข

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการเพิ่มมูลค่าธุรกิจปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมตลอดห่วงโซ่คุณค่า รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลสดจำนวน 400 คน กลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลานิลในจังหวัดนครปฐม จำนวน 25 คน และ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องพันธมิตรภาคธุรกิจและภาครัฐ จำนวน 12 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้เปิดเวทีเสวนาผู้เกี่ยวข้องโดยใช้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลานิลสดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา 2) ศักยภาพด้านกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์จากปลานิลสดของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ยังใช้ไม่เต็มศักยภาพเนื่องจากกระบวนการดังกล่าวใช้การจัดจำหน่ายปลานิลสดทั้งหมดผ่านคนกลาง 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแสงทองเพาะพันธุ์ปลา ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ปลานิลที่มีคุณภาพปลอดภัยไร้โคลน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ปลานิลสดพร้อมรับประทาน ปลานิลสดไร้ก้าง และก้างปลาภายใต้แบรนด์ “นิลคำ” 4) การพัฒนาแนวทางแนวทางด้านช่องทางการตลาดและการเพิ่มมูลค่าธุรกิจปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมตลอดห่วงโซ่คุณค่าทำได้ทั้งช่องทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: ห่วงโซ่คุณค่า, ธุรกิจปลานิล, เกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

ข้อมูลอ้างอิง: ภัทรกร ปุยสุวรรณ และ ชีรเดช ทิวถนอม. (2566). การเพิ่มมูลค่าธุรกิจปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมตลอดห่วงโซ่คุณค่า. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 12(1), 155-165. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.13>

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

บทนำ

ปัจจุบันมีประเทศที่ทำการเพาะเลี้ยงปลานิลประมาณ 125 ประเทศ ซึ่งประเทศจีนเป็นผู้ผลิตและผู้ค้าปลานิลรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีสัดส่วนปริมาณการผลิตร้อยละ 26.5 และปริมาณการค้าร้อยละ 80.2 ของยอดรวมทั่วโลก (กรมประมง, 2564) ตลาดปลานิลในประเทศจีน เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย และอีกหลายประเทศทั่วโลก การบริโภคปลานิลที่ขยายตัวของตลาดโลก จึงทำให้หลายประเทศมีการเพาะเลี้ยงเพื่อส่งออกจนเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดโลก ประเทศไทยมีการส่งออกปลานิลและผลิตภัณฑ์ไปทั่วโลกเป็นอันดับที่ 16 คิดเป็นมูลค่า 277.9 ล้านบาท การส่งออกปลานิลจำเป็นต้องเพาะเลี้ยงและควบคุมดูแลในเรื่องของคุณภาพ ความสะอาด ให้เป็นไปตามเกณฑ์ของการปฏิบัติทางประมงที่ดีสำหรับการเพาะเลี้ยงปลานิล (Good Aquaculture Practices: GAP) การควบคุมมาตรฐานการแปรรูปสินค้าตามหลักการ (Good Manufacturing Practice: GMP) และระบบคุณภาพ (Hazard Analysis and Critical Control Point: HACCP) (เกวลิณ หนูฤทธิ์, 2563) การเลี้ยงปลานิลและสัตว์น้ำเศรษฐกิจในจังหวัดนครปฐม มีเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานประมงจังหวัด พบว่า ปี 2562 มีจำนวน 3,370 ราย ปี 2563 จำนวน 2,927 ราย ลดลงไป 443 ราย ปี 2564 จำนวน 3,110 ราย เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 183 ราย (ร้อยละ 0.06) จากปี 2563 เปรียบเทียบกับปี 2562 น้อยกว่า 260 ราย สาเหตุเนื่องจากปริมาณน้ำมีเพียงพอสำหรับการเลี้ยงและราคาปลานิลหน้าฟาร์มสูงขึ้น และหน่วยงานภาครัฐให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุบาลลูกปลาให้ได้ขนาดใหญ่ก่อนปล่อยลงบ่อเลี้ยง และอัตราการปล่อยลูกพันธุ์ ส่งผลให้ผลผลิตในปี 2564 เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2563 (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) สถานการณ์ในด้านราคาที่เกษตรกรขายได้หน้าฟาร์ม ภาคกลาง ในปี 2563 ราคาปลานิลหน้าฟาร์มโดยเฉลี่ย ปลานิลขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ 26.03/35.74/44.69 บาทต่อกิโลกรัม ขนาดเล็กและขนาดกลางปรับตัวลดลงร้อยละ 3.8/3.0 ตามลำดับ ขนาดใหญ่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.8 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ผู้ค้าลดปริมาณการซื้อขายลง ผลผลิตปลานิลตกค้างอยู่ที่ฟาร์มเป็นจำนวนมาก ราคาขายส่ง ณ ตลาดไท ในปี 2563 ปลานิลขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ราคาปรับตัวลดลง ร้อยละ 13.8, 1.8 และ 1.4 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2562 ราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคซื้อ ในปี 2563 ปลานิลขนาดกลางและขนาดใหญ่ ปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.9 และ 0.1 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2562 (เกวลิณ หนูฤทธิ์, 2564) สถานการณ์ในจังหวัดนครปฐมเกี่ยวกับสินค้าปลานิล (กรมประมง, 2563) พบว่า การผลิตยังขาดระบบบริหารจัดการที่ดีตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดี การขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนของเกษตรกรรายย่อย การรวมกลุ่มของเกษตรกรยังไม่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการต่อรองเรื่องราคาจำหน่าย ปัญหาจากสถานการณ์โรคระบาดส่งผลให้ผู้ค้าลดปริมาณการซื้อขาย การขายตัดราคาจากฟาร์มหรือพ่อค้าคนกลางซื้อปลาในราคาที่ต่ำกว่าราคากลาง และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในปลานิล "โรคไวรัสทิลapiaเปียเลค" (Tilapia Lake Virus) จากรายงานการสูญเสียในฟาร์มปลานิลในประเทศไทยพบอัตราการตายสะสม 20-100% (สำราญ บรรณจักรกุล, 2561: 80) หลายประเทศออกมาตรการระงับการนำเข้าสินค้าปลานิลและผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถระบายผลผลิตออกมาจำหน่ายได้ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564) และภาวะปลานิลล้นตลาด ทำให้ไม่สามารถกระจายสินค้าได้ ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมด้านราคาเกิดขึ้น (เพียงแข ภูผายาง และคณะ, 2564)

จากปัญหาในภาพรวมของประเทศที่กล่าวข้างต้นและทีมวิจัยได้ลงพื้นที่บริการวิชาการในจังหวัดนครปฐม พบปัญหาที่เกิดขึ้นมีทิศทางปัญหาที่คล้ายคลึงกันทำให้เกิดแนวโน้มการลดลงในกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล จากความสำคัญสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มเกษตรกร ทีมวิจัยมีความสนใจศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปลานิลสด 2) เพื่อศึกษาศักยภาพด้านกำลังการผลิต ความสามารถในการแปรรูปและการจัดการส่วนที่เหลือจากปลานิลสดของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม 3) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลานิลสดและผลิตภัณฑ์จากส่วนที่เหลือจากปลานิลสดของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม และ 4) เพื่อพัฒนาแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดและการเพิ่มมูลค่าธุรกิจปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ผลการศึกษาจะช่วยทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค ศักยภาพด้านกำลังการผลิต ความสามารถในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาบูรณาการร่วมกับนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มจากปลานิลที่มีคุณภาพ มีผลผลิตที่

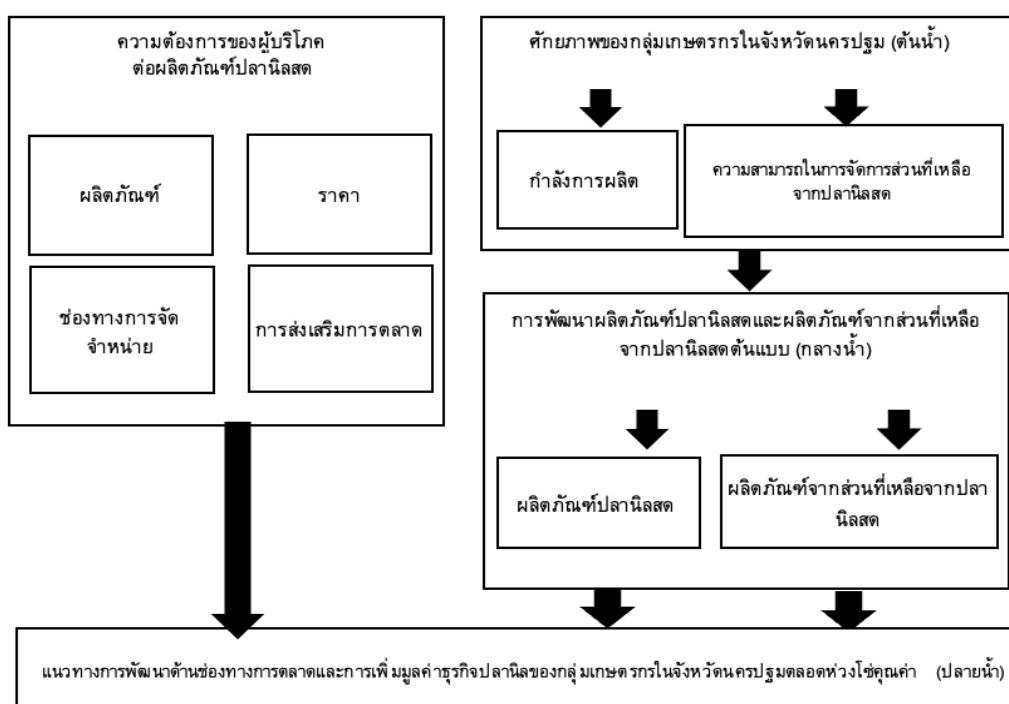
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

ดี ต้นทุนต่ำ มีรายได้เพียงพอทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีและมีความยั่งยืนในการเลี้ยงปลานิล การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จากกระบวนการทำให้กลุ่มเกษตรกรมีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นธรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนปลายน้ำอย่างน้อย 15%

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการของส่วนเหลือและการเพิ่มมูลค่าธุรกิจตลอดห่วงโซ่คุณค่า ต้นน้ำได้ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรในด้านกำลังการผลิตและความสามารถในการจัดการส่วนที่เหลือ กลางน้ำได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลานิลสดและปลายน้ำได้ทำการสร้างแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดและการเพิ่มมูลค่าธุรกิจปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมตลอดห่วงโซ่คุณค่า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม 1 ภาคการตลาด กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลสด กลุ่ม 2 ภาคการผลิต กลุ่มเกษตรกรเพาะเลี้ยงปลานิลในจังหวัดนครปฐม และกลุ่ม 3 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องพันธมิตรภาคธุรกิจและภาครัฐ ประกอบด้วย กลุ่มพันธมิตรภาคธุรกิจ และกลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม 1 ภาคการตลาด กลุ่มผู้บริโภคปลานิลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973 อ้างใน วิลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2562: 17) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง จากนั้นดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดสัดส่วนจากลักษณะประชากรด้านเพศ กลุ่ม 2 ภาคการผลิต ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกรเพาะเลี้ยงปลานิลในจังหวัดนครปฐม การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงและผู้สมัครเข้าร่วมโครงการจำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และกลุ่ม 3 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องพันธมิตรภาคธุรกิจ

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

และภาครัฐ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง พันธมิตรภาคธุรกิจ ได้แก่ แพปลา ผู้ประกอบการแปรรูป คนกลางทางการตลาด ผู้จัดจำหน่ายปลานิลหรือผู้ค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อและร้านอาหาร จำนวน 6 คน และ 2) กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่ นักวิชาการประมงจังหวัดนครปฐม พาณิชย์ จังหวัดนครปฐม ด้านโภชนาการ ด้านการสื่อสารและด้านการตลาด จำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบ สัมภาษณ์เชิงลึก

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม และเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ ดังนี้

- 1) แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปลานิลสด แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีเกี่ยวกับความต้องการในการบริโภคปลานิล จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ปลานิล จำนวน 23 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด จนถึงระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเชิงโครงสร้าง ในส่วนของแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงใหม่นำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.819 ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.700 (Davis, 1996 อ้างใน ชนม์ธีรา ขำละม้าย และ พันธ์กร สิมะขจรบุญ, 2565: 8) ดังนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้
- 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างฉบับร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ความเหมาะสมของคำถาม เมื่อได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นักวิจัยปรับปรุงร่างแนวการสัมภาษณ์ให้มีความเหมาะสม ลักษณะร่างข้อสัมภาษณ์ 7 ประเด็น แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกฉบับร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ความเหมาะสมของคำถาม เมื่อได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นักวิจัยปรับปรุงร่างแนวการสัมภาษณ์ให้มีความเหมาะสม การพัฒนาด้านช่องทางการตลาดและการเพิ่มมูลค่าธุรกิจปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ลักษณะร่างข้อสัมภาษณ์ 10 ประเด็น

ผลการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลานิลสด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53) อายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 53) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.25) รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 54.00) อาชีพ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 53.75) ลักษณะของผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (ร้อยละ 100) ผู้ซื้อจะเลือกซื้อปลานิลที่มีขนาดน้ำหนักประมาณ ปลานิลขนาดใหญ่ น้ำหนักประมาณ 500-700 กรัม (ร้อยละ 58.25) ราคาเฉลี่ยในการซื้อปลานิลสด 55-90 บาทต่อกิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 1 กิโลกรัม ต่อคน ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อปลานิลสด ไม่เกิน 2 ครั้ง: สัปดาห์ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน ระยะทางในการเดินทางมาซื้อปลานิลสด 6-10 กิโลเมตร (ร้อยละ 24.25) ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อปลานิลสด 1-5 นาที (ร้อยละ 98.75) และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อปลานิลสด ทำอาหาร

กลุ่มผู้บริโภคปลานิลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อปลานิลสด โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อจำแนกการพิจารณาออกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคปลานิลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสดและความสะอาด ราคาของปลานิลสด ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่าย ผู้ขาย และความสะอาดโดยรอบของแผงปลานิล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$; $\bar{X} = 4.22$; $\bar{X} = 4.22$; $\bar{X} = 4.21$ ตามลำดับ) และระยะทางในการเลือกซื้อปลานิลสด และคุณภาพของปลานิล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$; $\bar{X} = 3.96$ ตามลำดับ)

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

กลุ่มผู้บริโภคปลานิลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลสด โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อจำแนกการพิจารณาออกเป็นรายข้อ พบว่า ความสดและความสะอาด ระยะเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล และราคาของผลิตภัณฑ์จากปลานิลสด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$; $\bar{X} = 4.34$; $\bar{X} = 4.24$ ตามลำดับ) และความสะอาดของร้านผลิตภัณฑ์จากปลานิลสด ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่าย ผู้ขาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากปลานิลสด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$; $\bar{X} = 4.14$; $\bar{X} = 4.00$ ตามลำดับ)

กลุ่มผู้บริโภคปลานิลเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากปลานิลสด โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อจำแนกการพิจารณาออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$; $\bar{X} = 4.25$ ตามลำดับ) และ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$; $\bar{X} = 4.10$ ตามลำดับ) เสนอตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลุ่มผู้บริโภคปลานิลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อปลานิลสด การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลสด และระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากปลานิลสด

การเลือกซื้อปลานิลสด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับที่
คุณภาพของปลานิล	3.96	0.98	มาก	6
ความสดและความสะอาด	4.43	0.64	มากที่สุด	1
ราคาของปลานิลสด	4.22	0.75	มากที่สุด	2
ระยะเวลาในการเลือกซื้อปลานิลสด	4.14	0.77	มาก	5
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่าย ผู้ขาย	4.22	0.86	มากที่สุด	3
ความสะอาดโดยรอบของแผงปลานิล	4.21	0.83	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.20	0.80	มาก	
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลสด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับที่
คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากปลานิลสด	4.00	0.97	มาก	6
ความสดและความสะอาด	4.38	0.73	มากที่สุด	1
ราคาของผลิตภัณฑ์จากปลานิลสด	4.24	0.76	มากที่สุด	3
ระยะเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลสด	4.34	0.69	มากที่สุด	2
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่าย ผู้ขาย	4.14	0.77	มาก	5
ความสะอาดของร้านผลิตภัณฑ์จากปลานิลสด	4.20	0.78	มาก	4
ภาพรวม	4.22	0.78	มากที่สุด	
ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากปลานิลสด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.75	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.10	0.93	มาก	4
ด้านการจัดจำหน่าย	4.20	0.75	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.79	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.22	0.80	มากที่สุด	

ศักยภาพด้านกำลังการผลิต ความสามารถในการแปรรูปและการจัดการส่วนที่เหลือจาก ปลานิลสดของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

พบว่า สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแสงทองเพาะพันธุ์ปลา จำนวน 25 คน สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเลี้ยงปลานิลเป็นอาชีพสำรอง ส่วนอาชีพหลัก คือ รับจ้างทั่วไปและเลี้ยงปลาสวยงาม ศักยภาพด้านกำลังการผลิต คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรปลอดภัยในการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ศักยภาพ

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

ด้านกำลังการผลิตจากปลานิลสดยังใช้ไม่เต็มศักยภาพ ความสามารถในการแปรรูปและการจัดการส่วนที่เหลือจากปลานิลสดของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมยังไม่มีศักยภาพในการจัดการ ควรจะได้รับการวิจัยและพัฒนา **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลานิลสดและผลิตภัณฑ์จากส่วนที่เหลือจากปลานิลสดของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม**

จากผลการศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแสงทองเพาะพันธุ์ปลาร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลานิลโดยพัฒนาจากผล การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและศักยภาพด้านกำลังการผลิตของกลุ่ม ทีมผู้วิจัยและกลุ่มร่วมกันระดมความคิดเห็นเพื่อชี้แจงให้เห็นถึงแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยสร้างการเพิ่มมูลค่าธุรกิจปลานิลและสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้แก่กลุ่มเกษตรกร โดยผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลานิลสดทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัยโคเลนา จำหน่ายภายใต้แบรนด์ “นิลคำ” ประกอบด้วย 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ปลานิลสด 2) ผลิตภัณฑ์ปลานิลสดไร้ก้าง และ 3) ผลิตภัณฑ์ก้างปลา ซึ่งผลิตภัณฑ์ก้างปลาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทีมผู้วิจัยพัฒนาจากส่วนที่เหลือจากกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลานิลสดและปลานิลสดไร้ก้าง ส่วนเกล็ด ครีบ เหงือก ลำไส้ และเศษหัวกลุ่มได้จำหน่ายให้กับการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับเลี้ยงปลาสัตว์แห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมราคา 1 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งช่วยลดปัญหาขยะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมชุมชนและช่วยลดต้นทุนการเพาะเลี้ยง บรรจุภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นาน 60 วัน และกลุ่มร่วมกันกำหนดราคาใช้การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ตามวิธีต้นทุนรวม ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ปลานิลสด ปริมาณ 700 กรัม ต้นทุนผันแปร 42 บาท ต้นทุนคงที่ 8 บาท ต้นทุนรวม 50 บาท จำหน่ายราคาปลีก 100 บาท 2) ผลิตภัณฑ์ปลานิลสดไร้ก้าง ปริมาณ 300 กรัม ต้นทุนผันแปร 67 บาท ต้นทุนคงที่ 8 บาท ต้นทุนรวม 75 บาท จำหน่ายราคาปลีก 150 บาท และ 3) ผลิตภัณฑ์ก้างปลา ปริมาณ 300 กรัม ต้นทุนรวม 12 บาท จำหน่ายราคาปลีก 60 บาท

การพัฒนาแนวทางช่องทางการตลาดและการเพิ่มมูลค่าธุรกิจปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมตลอดห่วงโซ่คุณค่า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เกี่ยวข้องพันธมิตรภาคธุรกิจและภาครัฐ สรุปผลดังนี้ 1) ช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลานิลสด โดยทำการจัดส่งและกระจายผลิตภัณฑ์ไปที่ตลาดขายส่ง ได้แก่ ตลาดปลาบางเลนธานี จังหวัดนครปฐม และ ตลาดปลาสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผ่านผู้แทนกลุ่มโดยจำหน่ายในตลาดนัดชุมชน การแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียง ผู้แทนกลุ่มเป็นผู้ให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจซื้อ การสาธิตการประกอบอาหารผลิตภัณฑ์จากปลานิล ผ่านร้านค้าปลีกร้านอาหาร และโต๊ะจีน การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของร้านอาหารที่ร่วมเป็นเครือข่ายในการจัดจำหน่าย และการสร้างเครือข่ายทางการค้า ในการทำข้อตกลงกับสถานศึกษาในระดับประถมศึกษา และ 2) ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ใช้การโปรแกรมนี้อีเมลและโซเชียลมีเดียเพชบุ๊ค ใช้การส่งเสริมการขายโดยพัฒนาคอนเทนต์ให้เกิดการตระหนักรู้ภายใต้แบรนด์ “นิลคำ” บนเฟซบุ๊กเพจ www.facebook.com/nilka โดยเน้นการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค เน้นรูปแบบคอนเทนต์หลัก คือ ข้อมูลภูมิปัญญาการเพาะเลี้ยง ข้อมูลประโยชน์ผลิตภัณฑ์จากปลานิลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ความรู้ด้านสุขภาพ คอนเทนต์เป็นรูปแบบข้อความที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้เข้าใจง่าย ชัดเจน และสร้างความแปลกใหม่ให้ผู้เข้าชมในเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย คลิปวิดีโอ เมนูอาหารและบทความที่มีภาพประกอบและอินโฟกราฟิก การแชร์คอนเทนต์สร้างการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคโดยการถ่ายภาพ และภาพความประทับใจจากการรับสินค้า และแนวทางการเพิ่มมูลค่าธุรกิจปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ประกอบด้วย ส่วนต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ พบว่า ต้นน้ำ คือ กลุ่มเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนเกษตรแสงทองเพาะพันธุ์ปลา สามารถเพาะพันธุ์และอนุบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดี (GAP) กลางน้ำ คือ กระบวนการผลิตการแปรรูปปลานิลสดใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น และลดการสูญเสียของระบบ รวมทั้งการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อให้เกิดการสูญเสียที่น้อยที่สุด และคงคุณภาพของปลานิลสดต้นน้ำให้คงที่ แล้วส่งมอบ

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

ผลิตภัณฑ์ให้แกปลายน้ำ คือ ผู้บริโภค มีการแปรสภาพปลาไหลได้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จำหน่ายภายใต้แบรนด์ “นิลคำ” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ปลานิลสด ผลิตภัณฑ์ปลานิลสดไร้ก้าง และผลิตภัณฑ์ก้างปลา และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นาน 60 วัน ปลายน้ำ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์ “นิลคำ” ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้แก่ระบบสูงขึ้น และการพัฒนากระบวนการแบ่งปันรายได้ที่มีความเป็นธรรมกับกลุ่ม และลดการสูญเสียของระบบผลิตผลิตภัณฑ์โดยนำก้างปลา มาผลิตผลิตภัณฑ์ก้างปลานิล และส่วนหัวปลา เลือด ใสปลา หนังและเกล็ดปลา จำหน่ายให้กับบริษัทเอกชนผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับเลี้ยงปศุสัตว์ในจังหวัดนครปฐม มูลค่าเพิ่มด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์และช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ และมูลค่าเพิ่มด้านการส่งเสริมการตลาด ผ่านโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลานิลสด คือ ความสดและความสะอาด ราคาของปลานิลสด และความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายผู้ขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล คือ ความสดและความสะอาด ระยะทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล และราคาของผลิตภัณฑ์จากปลานิลเป็นสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากปลานิล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan-Rashid et al. (2018) ปัจจัยของคุณค่าเพื่อตอบสนองความคาดหวังในขนาดของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าของสินค้าที่มีคุณภาพ คุณค่าของบริการของผู้ขาย คุณค่าของพนักงานที่มีความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ และ คุณค่าจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือขององค์กร สอดคล้องกับชีวาพร ไชยพันธ์ และ กสิณ รังสิกรพุ่ม (2565) เกษตรกรและพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้านำมาสู่การขนส่ง และผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยการควบคุมคุณภาพระหว่างการขนส่ง ศักยภาพด้านกำลังการผลิต สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเลี้ยงปลานิลเป็นอาชีพสำรอง ส่วนอาชีพหลัก คือ รับจ้างทั่วไปและเลี้ยงปลาสวยงาม การจัดจำหน่ายปลานิลสดผ่านคนกลาง จึงยังไม่ได้มีการแปรรูปและจัดการส่วนที่เหลือจากปลานิลสดของกลุ่มเกษตรกร จากการร่วมกันระดมความคิดเห็นทำให้ได้การผลิตผลิตภัณฑ์ปลานิลที่มีคุณภาพปลอดภัยโคลน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิกาญจน์ สานนท์ และคณะ (2565) ความไม่พร้อมการรวมตัวของสมาชิก สภาพเศรษฐกิจและการลงทุน ความรู้ ตลาดออนไลน์และขาดเทคโนโลยี เป็นปัญหาของหลักของวิสาหกิจ จึงควรมีการนำกลยุทธ์การบริหารจัดการวิสาหกิจแบบเครือข่ายมาใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภพ จีรัตน์ และคณะ (2565) พบว่า การสร้างความมั่นคงในการผลิตช่วยยกระดับศักยภาพการดำเนินกิจกรรมทางการเกษตรให้เกิดความยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพล ชุ่มมี (2565) ในระดับชุมชนการรวมกลุ่มกันผลิตของชุมชนทำให้การจัดหาทรัพยากรที่ต้องใช้ในการผลิต สามารถผลิตสินค้าที่ไม่เหมือนใคร การจัดการระบบการทำงานร่วมกัน เปิดโอกาสและรับฟังความคิดเห็น และผลักดันให้เกิดความร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์สนองตอบต่อผู้บริโภคในแต่ละประเทศและสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้

ผลิตภัณฑ์จำหน่ายภายใต้แบรนด์ “นิลคำ” ประกอบด้วย 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ปลานิลสด 2) ผลิตภัณฑ์ปลานิลสดไร้ก้าง และ 3) ผลิตภัณฑ์ก้างปลา โดยจุดเด่นที่เพิ่มขึ้นจากเดิม คือ การนำบรรจุภัณฑ์เข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกในการกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคและป้องกันอากาศและความชื้นเข้าไปจะช่วยยืดอายุปลานิลให้คงคุณภาพความสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2564) การแปรรูปผลผลิต การออกแบบโลโก้ตราสินค้าให้สะดุดตา สวยงาม การจัดหาสถานที่จำหน่ายในช่องทางโซเชียล และการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างการรับรู้ถึงการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรให้กับกลุ่มเกษตรกร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ คำมะปะนา และคณะ (2563) การใช้บรรจุภัณฑ์บรรจุผลหมอนในถุง LDPE สามารถชะลอการเปลี่ยนแปลงสี สูญเสียน้ำหนักและยับยั้งการเกิดโรคในผลหมอนได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ พิชัยยงค์วงศ์ และคณะ (2562: 48) การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

ร่วมกับข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นช่วยป้องกันอากาศและความชื้น ยืดอายุอาหารได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ จันทรไชย และ วิไลพร จันทรไชย (2561: 48) ผลิตภัณฑ์กึ่งแปรรูปเนื้อเป็นแหล่งอาหารเสริมแคลเซียม ช่วยลดปัญหาโรคกระดูกพรุนในผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ สตรีให้นมบุตร สตรีวัยทอง และสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับของเหลือจากการแปรรูปเนื้อปลา และงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และ พรรษาดี พงษ์ศิริ (2565) พบว่า สภาพการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ส่วนมากไม่มีแบรนด์สินค้า ขาดแหล่งเงินทุน กลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้บริโภคในประเทศ จึงนำกลยุทธ์การจัดการตลาด เครือข่ายความร่วมมือ นวัตกรรมและศักยภาพของผู้ประกอบการ มาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล

แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์และช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ และแนวทางการเพิ่มมูลค่าธุรกิจปลานิลของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมตลอดห่วงโซ่คุณค่า จากต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำจากการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ มยุรี ภาคลำเจียก (2564) อาหารแปรรูปหรืออาหารสดทุกชนิดที่บรรจุภัณฑ์ผ่านกระบวนการถนอมอาหารช่วยให้ยืดอายุการเก็บรักษาทำให้จำหน่ายได้หลากหลายช่องทางและสามารถจัดส่งข้ามจังหวัดและข้ามประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัย อนรรักษ์ อาทิตยภิวัน และคณะ (2562) การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเซรามิกด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ สามารถผลิตสินค้าแบบใหม่ พัฒนาอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีเรื่องเล่าของสินค้า มีลวดลายบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับชิ้นงานเซรามิก ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภคทั้งด้านสังคมและจิตใจ ช่วยเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพล ชุ่มมี (2565) นวัตกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อธุรกิจและก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากการสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ทันสมัย พัฒนาการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ สร้างประสบการณ์ทางการตลาดร่วมกับผู้บริโภค และส่งเสริมให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานระดับชาติ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคได้ตรงตามรสนิยม และสอดคล้องกับ กรรวิวัฒน์ สกลฤทธเดช และ สุมณา จันทราช (2562) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยลดต้นทุนทรัพยากรและช่วยให้ฐานลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับ กนกพัชร กอประเสริฐ และคณะ (2561) การใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรออนไลน์ สร้างยอดขาย สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอดเวลาและกระจายการเข้าถึงข้อมูลได้ทั่วโลก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมสิริ ภูตระกูล และคณะ (2561) การบริหารจัดการกระบวนการผลิตปลาสดล้างบ่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และมีการบริการจัดส่งสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ช่วยลดกลิ่นและยืดอายุผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ฟังก์ชันในผลิตภัณฑ์จนเกิดการบอกต่อ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล และ วศิน ปัญญาวุธตระกูล (2564) การสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ต้องอาศัยการนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ดึงดูดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง มีการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยให้ความรู้ผ่านการใช้การ์ตูน อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กนกพัชร กอประเสริฐ, พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น, ณัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสินศิริ และ ฉัตรรัตน์ ไทรตระไวศยะ. (2561). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับห่วงโซ่คุณค่าผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 23(3), 111-122.
- กรรวิวัฒน์ สกลฤทธเดช และ สุมณา จันทราช. (2562). การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันจากการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจการกักขังในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 14(1), 90-103.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *ปลานิลและผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/614af620ef4140fe44141855/download>.

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

กรมประมง. (2563). รายงานสถานการณ์สินค้าปลานิล. สืบค้นจาก www.fisheries.go.th/strategy/fisheconomic/pages/fish%20tilapia.html.

กรมประมง. (2564). รายงานสถานการณ์แนวโน้มตลาดปลานิลของประเทศไทย. สืบค้นจาก www.fisheries.go.th/strategy-tradestat/images/FisheriesInterTrade/Consumption/comsum50-64v2.pdf.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). รายงานสถานการณ์แนวโน้มตลาดปลานิลของประเทศไทยปี 2559-2564. สืบค้นจาก www.opsmoac.go.th/shanghai-situation_price-files-441691791820#:~:text=จากข้อมูลของศูนย์วิจัยประมง,เงินได้สร้างห่วงโซ่.

เกวลิน หนูฤทธิ์. (2563). สถานการณ์การผลิตและการค้าปลานิลและผลิตภัณฑ์ในปี 2563 และแนวโน้มปี 2564. สืบค้นจาก www.fisheries.go.th/strategy/fisheconomic/Monthly%20report/tilapia/ปลานิล%20ไตรมาส%204%2063.pdf.

เกวลิน หนูฤทธิ์. (2564). สถานการณ์สินค้าปลานิลและผลิตภัณฑ์ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. สืบค้นจาก www.fisheries.go.th/strategy/fisheconomic/Monthly%20report/tilapia/3.สถานการณ์ปลานิล%20Q4%2064.pdf.

ชนมวีระ ขำละม้าย และ พันชกร สิมะขจรบุญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 1-9.

ชีวาพร ไชยพันธ์ และ กสิณ รังสิกรพุม. (2565). การวิเคราะห์ระบบห่วงโซ่อาหารปลอดภัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบผสมและแผนภูมิวงรอบเหตุและผล. วารสารวิศวกรรมศาสตร์และนวัตกรรม, 15(4), 99-110.

ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และ พรชวดี พงษ์ศิริ. (2565). กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มเกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยุคดิจิทัล. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(3), 472-488.

นพรัตน์ จันทรไชย และ วิไลพร จันทรไชย. (2561). การสร้างมูลค่าเพิ่มจากก้างปลานิลเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสำหรับเสริมแคลเซียม. วารสารวิจัยเทคโนโลยีนวัตกรรม, 2(2), 54-61.

ปภพ จีรัตน์, พุฒิสวรรค์ เครือคำ, พหล ศักดิ์ทะทัศน์, นครเศร รังควัต และ สายสกุล ฟองมูล. (2565). รูปแบบการยกระดับศักยภาพการดำเนินกิจกรรมทางการเกษตรอย่างยั่งยืนของเกษตรกรรายย่อยในชุมชนท้องถิ่นบนพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบัณฑิตแสงโคกคำ, 7(3), 479-499.

พิมสิริ ภูตระกูล, นิรมล เจริญสวรรค์, เมธี รัชตะวิศาล, สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์ และ สุขเมษ เลิศจริยพร. (2561). การรับรู้ในเอกลักษณ์ปลาสลิดบางป่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาสลิดบางป่อในมุมมองของผู้บริโภค. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 10(1), 155-170.

เพียงแข ภูผายาง, นราศักดิ์ ภูผายาง และ สันชัย ร้าเพยพัต. (2564). ปัญหาการเลี้ยงปลานิลกระชังในเขื่อนลำปะทาว จังหวัดชัยภูมิ. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์, 8(4), 388-397.

ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม. Journal of Roi Kaensarn Academi, 7(12), 147-159.

มยุรี ภาคลำเจียก. (2564). เทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บผลิตภัณฑ์อาหาร. วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี, 1(2), 12-22.

รุจิภาณูจน์ สานนท์, สุภัทริภา ชันทจร และ กรัยสรณ์ ชันทจร. (2565). ศักยภาพการจัดการและกลยุทธ์ทางธุรกิจสู่ความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพรในอำเภอปากช่อง และอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 4(2), 84-96.

ลัดดาวัลย์ คำมะปะนา, ศิริพร มุลาสิน และ สุภาวดี ตั้งธีระวัฒน์. (2563). ผลของบรรจุภัณฑ์ต่อการเปลี่ยนแปลงคุณภาพภายหลังการเก็บเกี่ยวผลหม่อนพันธุ์กำแพงแสน 42. วารสารพืชศาสตร์สงขลานครินทร์, 1(3), 52-61.

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2562). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย: มายาคติในการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ และเครทซ์-มอร์แกน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 11-28.

สุธารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2564). การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออก ในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์บางกอก*, 7(1), 41-54.

สุวรรณา พิชัยยงค์วงศ์ดี, นุจิรา รัชมีไพบูลย์ และ สายบังอร ปานพรหม. (2562). แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อ เพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่นในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวัฒนธรรมอาหารไทย*, 1(2), 38-49.

สำราญ บรรณจิรกุล. (2561). โรคอุบัติใหม่ในปลานิล: Tilapia Lake Virus Disease. *สัตวแพทยมหานครสาร*, 13(1), 77-83.

หฤทัย ปัญญาอุทธระกุล และ วศิน ปัญญาอุทธระกุล. (2564). การพัฒนาคอนเทนต์สินค้าเกษตรปลอดภัยในสื่อสังคม ออนไลน์ของ NGV มาร์เก็ตเพลส. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(3), 220-231.

อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน, ไพฑูรย์ อินตะขัน และ เจษฎา ทองสุข. (2562). การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเซรามิกด้วยวิธีการ พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ประเภทของใช้ของ ตกแต่ง และของที่ระลึกในจังหวัดลำปาง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(1), 1-12.

Hassan-Rashid, M., Manzoor, M., & Mukhtar, S. (2018). Urbanization and Its Effects on Water Resources: An Exploratory Analysis. *Asian Journal of Water, Environment and Pollution*, 15(1), 67-74.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).