

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากปลาแบบมี
ส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อเป็นเศรษฐกิจชุมชนต้นแบบ จังหวัดกาฬสินธุ์
Study of Market Management Guidelines for Fish-based Products Business
as a Model for Community Economy of Karasin Province

สุกัญญา ดวงอุปมา* และ เพ็ญสิริ ภูวกรกิจ

Sukanya Duanguppama and Pensiri Phuworakij*

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ จ.กาฬสินธุ์ 46000

Department of Business Administration, Faculty of Science Administration, Karasin University, Karasin 46000,
Thailand

*Corresponding author: E-mail: sukanya.joo@hotmail.com

(Received: August 19, 2019; Accepted: December 18, 2019)

Abstract: This study aims to 1) identify ways to develop marketing management of fish-based product processing with community cooperation as a model for community's economy of Kalasin province, 2) identify ways to market the products with problems and limitation concerns, and 3) establish cooperation with the community by providing the community's economy model. The samples were local fish-based products organization of Ban-tar-rua-phu-shing, community leaders, and governmental officers from Phu-sing Sub district Administrative Organization (SAO). The instruments were in-depth interview, participation observation, and focus group interview. The result revealed that the way to improve the fish-based products was to upgrade the products' quality and standard. The marketing management must be focused on using technology for the production as well as using internet as a tool of marketing. The manpower skills and expertise for the production had to be improved the supply and resources for the production must be under quality control as well as machinery, equipment, and tools of the production. They must be standardized and safe. There should be a local market of distribution and cooperation to promote community's economy.

Keywords: Management process, innovation management, fish-based product

บทคัดย่อ: บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากปลาแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อเป็นเศรษฐกิจชุมชนต้นแบบ จังหวัดกาฬสินธุ์ วิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดและปัญหาและข้อจำกัด และการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อเป็นต้นแบบเศรษฐกิจชุมชน การ

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาบ้านท่าเรืออุสิงห์ ผู้นำชุมชน และตัวแทนของคนในชุมชนบ้านท่าเรืออุสิงห์ จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากปลา ด้านคุณภาพ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ด้านนวัตกรรม การตลาด ควรมีการจัดการตลาด ที่มุ่งเน้นการนำไปใช้เทคโนโลยีในการผลิต ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในการนำเสนอการขาย ด้านทรัพยากรมนุษย์ ควรมีการพัฒนาความรู้ ทักษะ และความพร้อมในการแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากปลาด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ควรมีการนำวัตถุดิบจากปลาที่มีคุณภาพเข้าสู่กระบวนการผลิต มีวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย ตลอดจนควรมีการจัดตั้งตลาดของชุมชน สร้างการมีส่วนร่วมและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

คำสำคัญ : กระบวนการจัดการ การจัดการนวัตกรรม การแปรรูปผลิตภัณฑ์

คำนำ

จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นอีกจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์มีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน เมื่อปี พ.ศ. 2510 กรมชลประทาน ได้ดำเนินการสร้างเขื่อนลำปาวเพื่อกักเก็บน้ำใช้ในการเกษตร ตั้งอยู่ในเขตอำเภอสหัสขันธ์ อำเภอม่วง อำเภอยางตลาด อยู่ห่างจากจังหวัดกาฬสินธุ์ ประมาณ 36 กิโลเมตร สามารถเก็บกักน้ำได้ 1,430 ล้านลูกบาศก์เมตร สร้างขึ้นเพื่อบรรเทาอุทกภัยและเพื่อการเกษตรโดยเฉพาะ (Royal irrigation Department, 2019) ซึ่งปัจจุบันมีการเพาะเลี้ยงปลานิลในกระชังและการทำอาชีพชาวประมงในบริเวณเขื่อนลำปาว ซึ่งเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่เสริมสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นบริเวณเขื่อนลำปาว โดยในแต่ละวันมีจำนวนปริมาณปลาที่ได้จากเขื่อนลำปาวเป็นจำนวนมาก มีการนำปลาที่ได้ออกขายสู่ตลาดด้วยวิธีการที่หลากหลาย ในขณะเดียวกันนั้น ก็มีปลาสดจำนวนมากที่ไม่สามารถขายได้ ทำให้ปลาเกิดการเน่าเสียหาย จึงทำให้ชาวบ้านมีแนวคิดในการแปรรูปผลผลิตจากปลา จากการประยุกต์ภูมิปัญญา

ชาวบ้านที่ทำการแปรรูปผลผลิตสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นยังคงอยู่มาจนทุกวันนี้ Kalasin Provincial Office (2017) ซึ่งหนึ่งในชุมชนที่ทำการแปรรูปผลผลิตนั้นคือ ชุมชนบ้านท่าเรืออุสิงห์ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลิตภัณฑ์ที่คนในชุมชนได้ทำการแปรรูป เช่น ปลาสาม ปลาแห้ง ปลาร้า และปลาร้าบอง เป็นต้น มีการนำเสนอขายภายในชุมชนท้องถิ่นและภายในจังหวัดกาฬสินธุ์เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของปัญหาของการจัดการการตลาดยังขาดกลุ่มเป้าหมายในการตลาดที่ชัดเจน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือ ขาดการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด (Boonsang et al., 2017) ปัจจุบันการดำเนินการเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน จะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการตลาดแบบองค์รวมควรพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัย คือ การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบผสมผสาน การตลาดสัมพันธ์ และสุดท้ายความรับผิดชอบต่อตลาดต่อสังคม Phongsak et al. (2017) รายงานว่าวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

และรักษาระดับราคา กลยุทธ์การพัฒนาตลาด และกลยุทธ์การขยายส่วนครองตลาด กลยุทธ์ทางการเงิน ประกอบด้วย กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์การจัดการวัฏจักรทางการเงิน และกลยุทธ์การพัฒนาการลงทุน Wongpattana (2015) พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมในการหาแนวทางการจัดการปัญหาทางการตลาด รวมทั้งมีการสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาและสนับสนุนการแปรรูป รวมทั้งการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการต่อรองราคาในการจำหน่าย Suay (2015) ซึ่งเป็นเศรษฐกิจชุมชนต้นแบบ จำเป็นจะต้องอาศัยการจัดการธุรกิจชุมชนทั้ง 5 ด้าน คือ 1) การจัดการด้านพื้นที่แบ่งโซนตลาดขึ้นมาใหม่ 2) การจัดการด้านการเงิน มีการจัดการด้านแหล่งที่มาของรายได้ 3) การจัดการด้านความปลอดภัย 4) การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด 5) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน มีผลต่อความพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถเพิ่มยอดขาย (Rungtawan and Viroj, 2017) และสามารถนำอัตราส่วนทางการเงินวัดความสามารถในการทำกำไร โดยใช้การวิเคราะห์อัตราร้อยละของแนวโน้มความสามารถในการทำกำไรเพื่อตัดสินใจในการลงทุน ควรมีการวางแผนทางธุรกิจ กลยุทธ์ทางการเงินให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนำความเจริญเติบโตยั่งยืนมาสู่ชุมชนต่อไป (Natewadee, 2018)

การศึกษาวิถีอุปสงค์เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน และเสนอแนะแนวทางการจัดการวัฏจักรการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาผ่านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อเป็นเศรษฐกิจชุมชนต้นแบบสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนา

ปรับปรุงการวางแผนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนต้นแบบตลอดจนการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชน การพึ่งพาและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนสู่ความยั่งยืน และเป็นต้นแบบในการพัฒนาชุมชนสังคม ประเทศชาติต่อไปในอนาคต

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเน้นการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาบ้านท่าเรือภูสิงห์ และแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากปลา แบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อเป็นเศรษฐกิจชุมชนต้นแบบ จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561 – มิถุนายน 2561

กำหนดพื้นที่ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยพื้นที่คนในชุมชนบ้านท่าเรือภูสิงห์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาบ้านท่าเรือภูสิงห์ ตำบลภูสิงห์ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาบ้านท่าเรือภูสิงห์ คนในชุมชนบ้านท่าเรือภูสิงห์ ผู้นำชุมชนท้องถิ่น ราษฎรท้องถิ่น และตัวแทนของคนในชุมชน ในบ้านท่าเรือภูสิงห์ จำนวน 40 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความพร้อมในด้านความรู้ ทักษะกระบวนการผลิต และเป็นผู้ให้ข้อมูลและนโยบายตลอดจนการสนับสนุนส่งเสริมอาชีพของคนในชุมชน ตลอดจนเป็นคนในชุมชนที่จะต้องมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของชุมชนซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นตัวตนของคนในชุมชนบ้านท่าเรือภูสิงห์ได้เป็นอย่างดี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) โดยใช้แบบสอบถามแบบไม่เป็นทางการ มีประเด็นการสัมภาษณ์ เช่น การวางแผนการจัดการ แนวทางการพัฒนาสินค้าของชุมชน การจัดการ ตลาด ตลอดจนแนวทางการส่งเสริมการตลาด ผ่าน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อสร้างต้นแบบ ทางด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น ในการลงพื้นที่สำรวจ บริบทชุมชนและสังเกตแบบมีส่วนร่วม

การเก็บรวบรวมข้อมูล



Figure 1. Collecting data for group interviews

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดย 1) สัมภาษณ์ ข้อมูลจากสมาชิกเทศบาลตำบลภูสิงห์ เพื่อทราบถึง นโยบายและแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับ ผลิตภัณฑ์จากปลา สัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านท่าเรือภูสิงห์ ผู้นำชุมชนในการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และ เศรษฐกิจของชุมชน รวมจำนวน 10 คน 2) ลงพื้นที่ สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาบ้าน ท่าเรือภูสิงห์ ประธาน กรรมการ เลขานุการ ทรัพยากร และสมาชิกกลุ่มในการดำเนินการแปรรูป ปลา ตลอดจนคนในชุมชนที่ดำเนินการผลิตสินค้า จากปลาเพื่อจำหน่าย จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 30 คน



Figure 2. Interview with community leaders



Figure 3. An example of selling products into internet

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) สำหรับวิธีการ วิเคราะห์ ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะเน้นการตีความสร้าง ข้อสรุป และการวิเคราะห์เนื้อหา ในขั้นสุดท้าย และ

เขียนรายงานในลักษณะการบรรยายเชิงวิเคราะห์ เพื่อเสนอผลที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ ต่าง ๆ และถอดบทเรียนเพื่อนำไปสู่แนวทางในการ พัฒนาการตลาดเพื่อเป็นเศรษฐกิจชุมชนต้นแบบ

และนำเสนอข้อมูลทางสถิติแบบพรรณนาความ (descriptive)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถอธิบายแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากปลาแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อเป็นเศรษฐกิจชุมชนต้นแบบ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากปลา

ด้านคุณภาพ คนในชุมชนจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีคุณภาพในด้านการบวนการผลิตและตลอดจนการ รักษาความสะอาด การคัดเลือกวัตถุดิบ ปลาที่นำมาแปรรูป และวิธีการเก็บรักษา จะต้องมีความทุกขั้นตอน ด้านนวัตกรรมการตลาด คนในชุมชนจะต้องมีการจัดการตลาด ที่มุ่งเน้นการนำไปใช้เทคโนโลยีในการผลิต ตลอดจนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ ที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริการการขายผ่านช่องทางเครือข่าย Internet เช่น มีการสร้าง Facebook นำเสนอการขายของชุมชน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นรูปธรรม ด้านทรัพยากรมนุษย์ ควรมีการพัฒนาความรู้ ทักษะ และความพร้อม ในการสร้างผลิตภัณฑ์จากปลาในรูปแบบการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านทรัพยากรทางกายภาพ คนในชุมชนจะต้องมีการนำวัตถุดิบจากปลา ที่มีคุณภาพเข้าสู่กระบวนการผลิต มีวัสดุและอุปกรณ์ในการแปรรูปที่มีคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย ที่สำคัญจะต้องสร้างศูนย์กลางของการกระจายสินค้า เช่น

จัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าของชุมชน หรือการสร้างตลาดกลางเพื่อเป็นแหล่งการกระจายสินค้าของชุมชน มีการตั้งราคาขายที่มีราคากลาง ของชุมชน

2. ปัญหาและข้อจำกัดของการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากปลา

1) คนในชุมชนยังไม่เข้าใจเรื่องของการสร้างการตลาดแบบดิจิทัล (digital marketing) หรือในการสร้างการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น คิดว่าอยากให้คนกดไลค์เยอะ ๆ หรืออยากให้คนเห็นเยอะ ๆ โดยลืมคิดถึงเรื่องยอดขาย ซึ่งอาจจะทำให้เสียเวลาในการนำเสนอขายผ่านช่องทางนี้ และปัจจุบันยังไม่มีการสร้างเพจ Facebook เพื่อนำเสนอการขายผลิตภัณฑ์ ในนามของกลุ่มหรือชุมชน 2) ชุมชนไม่มีการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าของชุมชนหรือตลาดกลางเพื่อเป็นแหล่งการกระจายสินค้าของชุมชน 3) การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผิดกลุ่ม คนในชุมชนจะต้องคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะผลิตสินค้า อะไร และขายให้ใคร แหล่งและวิธีการขายอย่างไร การออกแบบและสื่อของการตลาด ภาพ การสื่อสารผ่านทางเรื่องราวต่าง ๆ ตัวอักษร วิดีโอ หรือแม้กระทั่ง รูป รส กลิ่นเสียงของผลิตภัณฑ์ จะต้องบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งหากทำไม่ตรงจุดอาจจะทำให้เสียงบประมาณในการบริหารจัดการต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นในการทำตลาดยังขาดการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน 4) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ยังขาดคุณภาพและมาตรฐาน ขนาด ปริมาณ มีการผลิตสินค้าแต่ละอันออกมาเป็นจำนวนมากเกินความต้องการของตลาด และไม่มีการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สร้างความ

แตกต่าง โดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ของชุมชน 5) พื้นที่ตั้งของตลาดยังไม่เป็นรูปธรรม เช่น ปัจจุบันยังไม่มีศูนย์การตลาดของชุมชน เป็นการขายผ่านในลักษณะพ่อค้าคนกลาง เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือการขายเป็นร้านค้าแผงลอยบริเวณริมถนน

3. การมีส่วนร่วมกับการสร้างเศรษฐกิจชุมชนต้นแบบ จังหวัดกาฬสินธุ์

บ้านท่าเรือภูสิงห์ ตำบลภูสิงห์ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ถือเป็นอีกตัวอย่างของชุมชนต้นแบบด้านเศรษฐกิจ ด้วยการนำ วัตถุประสงค์จากปลาในท้องถิ่นมาแปรรูปด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ถ่ายทอดกันรุ่นสู่รุ่น ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายอาทิเช่น ปลาสาม ปลาแห้ง ปลาร้า และปลาร้าบอง เป็นต้น คนในชุมชนยังมีแนวความคิดในการรวมกลุ่มสร้างการนำพาอาชีพแบบมีส่วนร่วม โดยการมีแนวความคิดในการสร้างกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปปลาของชุมชน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญให้ชุมชน คนในชุมชนสามารถทำงานในท้องถิ่นบ้านเกิดของตนเอง มีรายได้เพียงพอในการบริหารจัดการครอบครัว ควบคู่กับคนในชุมชนยังสามารถคงวิถีชีวิต และรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในท้องถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา มีส่วนสำคัญในการผลักดันกลุ่มให้ประสบความสำเร็จ เริ่มต้นจากคนในชุมชนต้องการลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ ตลอดจนต้องการอาศัยภูมิปัญญาทางด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา ให้มีความหลากหลาย และการรักษาการถนอมอาหารเพื่อการบริโภค วิถีชีวิตในการดำรงอยู่ร่วมกันของคนในชุมชนร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ บวกความรู้ ทักษะ

และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การสร้างสตอร์รี่บอร์ดออนไลน์ วิถีชีวิตของคนในชุมชนบ้านท่าเรือภูสิงห์กับการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา ไปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ พร้อมกับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น การสร้างวิสาหกิจชุมชนสำคัญคือการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเกิดจากความมุ่งมั่นตั้งใจจริงของทุกคนในชุมชนเป็นอันดับแรก จากการสัมภาษณ์ข้อมูล พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์ ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมีกระตือรือร้นที่จะพัฒนาและคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดภายนอกจังหวัดกาฬสินธุ์ในและพื้นที่ใกล้เคียง และพร้อมที่จะรับฟังข้อเสนอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเสนอการขายผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ พร้อมกับการปรับเปลี่ยนการผลิตให้ได้คุณภาพมาตรฐานจุดสำคัญของการสร้างเศรษฐกิจชุมชนต้นแบบจะต้องเกิดจากคนในชุมชนร่วมพัฒนาออกแบบและคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ชุมชน สังคม เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

อภิปรายผล

1. แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากปลา

การพัฒนาการจัดการตลาดของชุมชนบ้านท่าเรือภูสิงห์จะต้องมีการวางแผนการจัดการตลาด ต้องรู้ก่อนว่าสินค้าและบริการของชุมชนมีอะไรบ้างที่เหนือกว่าคู่แข่งตรงไหน มีการระบุกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายชัดเจนว่าจะผลิตและขายให้กับใคร ตลอดจนการสร้างแบรนด์ให้ติดตลาด สินค้าจะต้องมีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ ทั้งการรับรู้ บุคลิก ภาพลักษณ์ ทุกอย่างที่เป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านช่องทางการสื่อสารเสนอขายแบบออนไลน์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญสามารถวัดผลการดำเนินงานตามกระบวนการปฏิบัติจริงได้ ในเพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบริบทพื้นที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้บริบทชุมชนเป็นสำคัญ และยิ่งไปกว่านั้น วัตถุประสงค์ภายในชุมชนท้องถิ่นจะต้องเอื้อต่อการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่กระบวนการปฏิบัติการ การออกแบบผ่านกระบวนการที่มีคุณภาพมาตรฐาน มุ่งเป้าหมายที่ชัดเจนในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน และจะต้องให้ความสำคัญในการการควบคุมการผลิตซึ่งหากไม่มีการควบคุมผลิตสินค้าออกมาเกินไปทำให้ล้มตลาด จะไม่สามารถสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้ ที่สำคัญควรส่งเสริมการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srimitree and Chunhapinyokul (2017) ได้ศึกษาการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ประเด็นพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการสร้างความแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค การเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การเพิ่มบรรจุภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ร้านค้าชุมชนการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการจัดองค์ประกอบในการแสดงสินค้าและการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเฟซบุ๊กที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongsongyod and Kai-nunna (2018) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือตำบลบานา จังหวัดปัตตานี ประเด็นพบว่าช่องทางการตลาด การพัฒนาช่องทางการตลาดที่กลุ่มผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งตราสินค้า เพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ การสื่อสารแบรนด์ และการขยายธุรกิจโดยผู้ประกอบการชุมชน

2. ปัญหาและข้อจำกัดของการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากปลา

การพัฒนาการจัดการตลาดขาดพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และโดดเด่น และคนในชุมชนมีข้อจำกัดในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สำคัญจะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการทำโฆษณาและการขายผ่านสื่อออนไลน์ ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดได้ พร้อมทั้งช่วยในเรื่องของการลดค่าใช้จ่าย ตลอดจน

ปัญหาในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจน และไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaphan *et al.* (2018) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ประเด็นพบว่า ควรพัฒนาด้านการจัดการสินค้าให้มีความโดดเด่น ควรมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น ส่วนการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารต้องเน้นคุณภาพ และมาตรฐานของตัวสินค้ามีความแตกต่างมีเอกลักษณ์สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิชาการของ Sumatapiwat (2016) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ประเด็นพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสาน ในโลกปัจจุบันต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตลอดจนประโยชน์จากการใช้การสื่อสารการตลาดการดำเนิน digital marketing เพื่อการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มลูกค้า

3. การมีส่วนร่วมกับการสร้างเศรษฐกิจชุมชนต้นแบบ จังหวัดกาฬสินธุ์

เศรษฐกิจของชุมชนจะมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญและความร่วมมือของคนในชุมชน ซึ่งเป็นตัวชีวิตพื้นฐานทางสังคมของชุมชนและที่สำคัญตัวชีวิตที่สำคัญ คือ ความสุขของคนในชุมชน ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น เน้นการลดรายจ่ายสร้างรายได้ ให้ชุมชนมีการพึ่งตนเอง เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Changprachak (2017) ประเด็นพบว่า การจัดการวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันส่วนปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ สมาชิกมีส่วนร่วมไม่ครบทุกขั้นตอน ขาดการเตรียมความพร้อมให้แก่ทีมวิจัย ระดับความรู้สามารถในการจัดการวิสาหกิจชุมชนของสมาชิกแตกต่างกัน ขาดองค์ความรู้และขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boontham *et al.* (2015) พบว่า กระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องโดยผ่านกิจกรรมถ่ายทอดเทคโนโลยีและชุดความรู้ที่เกิดจากงานวิจัยและพัฒนาแบบมีส่วนร่วมทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้แบบบูรณาการระหว่างกลุ่มอาชีพและเกษตรกรในพื้นที่เป้าหมายอำเภอเสเมิง ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวและสตรีอาร์เบอร์รี่ กลุ่มแปรรูปเห็ดหลิน และสมุนไพร เกษตรกรได้เพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจระบบและกลไกการผลิตอย่างครบวงจร สามารถนำความรู้ไปปฏิบัติและพัฒนาตนเองสู่การเป็นวิทยากรท้องถิ่น พร้อมทั้งจะนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายทอดเทคโนโลยีไปต่อยอดขยายผลสู่การใช้ประโยชน์ของชุมชนอื่นได้อย่างเป็นรูปธรรม ตั้งแต่ปลูกจนถึงการแปรรูปสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐาน สะอาดปลอดภัย กลุ่มเกษตรกรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าคุณภาพเพื่อการ

จำหน่าย สามารถออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มให้เข้าสู่ตลาดสากล นอกจากนี้ยังรวมกลุ่มจัดตั้งร้านค้าสีเขียว (green shop) ให้เกิดขึ้นในอำเภอสะเมิง โดยมีลักษณะการพัฒนาที่เป็นไปตามเกณฑ์ 5 ประการ ได้แก่ 1) ความยั่งยืน (sustainability) 2) การจัดการแบบรวมกลุ่ม (management by grouping) 3) การเพิ่มมูลค่า (added value) ของสินค้าและบริการ 4) การใช้ทรัพยากร (resources) ทั้งดินน้ำป่าของชุมชนอย่างรู้คุณค่า 5) การใช้เทคโนโลยีสะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (clean and green technology) ขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและเชื่อมโยงกับแผนงานบริหารของท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดที่ได้จะต้องมีการจัดการการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งกระบวนการผลิต การจัดการกลุ่มสหกิจในชุมชน และคนชุมชนในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น พร้อมทั้งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพสูงสุด ตลอดจนส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งมีการจัดสรรทรัพยากรทางกายภาพ ในการนำมาสู่กระบวนการจัดการตลาดอย่างคุ้มค่ามากที่สุด ภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่สร้างความสามัคคี วิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการพัฒนาเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน เพื่อให้คนในชุมชนมีรายได้ ลดค่าใช้จ่าย เป็นเศรษฐกิจชุมชน

ต้นแบบและเป็นแนวทางให้เกิดการพัฒนาให้กับชุมชนอื่นได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- Boonsang, S., W. Sanlum and N. Prukratok. 2017. A community model development applying the idea of sufficiency economy for happiness community. NRRU Community Research Journal 11(2): 9-20. (in Thai)
- Boontham, N., S. Dumronggittigule and C. Boonrahong. 2015. SMART village: A model for sustainable community development. Journal of Community Development and Life Quality 3(3): 249-259 (in Thai)
- Changprachak, S. 2017. The process of the participatory development on a community enterprise: A case study of Pa Pu Chili sauce, Bangphra sub-district, Si Racha district, Chon Buri Province. Journal Humanities and Social Sciences, Burapha University 25(47): 95-121 (in Thai)
- Kalasin Provincial Office. 2017. History of Kalasin province. Retrieved from: http://www.kalasin.go.th/t/index.php?option=com_content&view=article&id=30&Itemid=208&lang=th (June 23, 2019) (in Thai)

- Natewadee, P. 2018. Profitability Analysis of Coconut Products to Invest in Product Development: A Case Study of Arman Community Enterprise, A Processed Coconut Entrepreneur Group in Khok Kian Sub-District, Narathiwat Province. Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences (5)2 : 87-95. (in Thai)
- Phongsak, P., C. Udomvit and S. Sarayuth. 2019. The Modern Holistic Marketing Concept: Ways of Marketing for Business in Digital Economy. Journal of Administrative and Management 7(1): 68-79 (in Thai)
- Rattanaphan, P., M. Rattanaphan and J. Sae-Wong. 2018. Development of distribution channels and creation of added value for community food products in Songkhla province. Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences) 11(4): 42-51 (in Thai)
- Rungtawan, S., and J. Viroj. 2017. Competitive Strategy and Marketing Management Of Don Wai Floating Market Amphoe Sam Phran, Nakhon Pathom. Veridian E-Journal, Silpakorn University 10(1) : 1620-1642 (in Thai)
- Royal irrigation Department. 2019. Lam Pao Water Delivery and Maintenance Project. Retrieved from: <http://ridceo.rid.go.th/karasin/lampa o/lp2016/index.php/2017-01-29-00-51-54> (13 November 2019) (in Thai)
- Srimaitree, M. and N. Chunhapinyokul. 2017. Development of marketing activities for genius rice steamer of innovative woven community enterprise. Journal of Community Development and Life Quality 5(2): 215 –225. (in Thai)
- Suay, L. 2015. Guidelines for managing marketing channel problems faced by sangyod rice farmers of phatthalung. Panyapiwat Journal 7(3): 37-50 (in Thai)
- Sumatapiwat, S. 2016. The marketing communications in the age of Thailand 4. 0 for sustainable development. Western University Research Journal of Humanities and Social Science 2(2): 110-117 (in Thai)
- Tongsongyod, S. and P. Kai-nunna. 2018. Marketing channel development for salt product of Bana district, Pattani province. Journal of Business, Economics and Communications 13(1): 14-28 (in Thai)

Wongpattana, S. 2015. Planning Management
for Strategic Marketing in Business of
Converted Organic Brown Rice Goods
of Producer Group at Chumchon
Ban Makha, Amphur Kantara Wichai,
Changwat Mahasarakham. Journal
Nakhon Rajabhat University Journal
7(13) : 45-63. (in Thai)
