

ยุทธวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมปลาสามฟักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านหนองระเวียง ตำบลเวียงชัย อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

ฤทัยภัทร ให้ศิริกุล¹ / อุทิศ ทาหอม²

¹ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

² ผศ. สาขาวิชาการพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

อีเมล : arm.utit.tahom@gmail.com

รับต้นฉบับ 18 มีนาคม 2564; ปรับแก้ไข 12 เมษายน 2564; รับผิดชอบ 25 มิถุนายน 2564

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษาพัฒนาการสินค้าทางวัฒนธรรม และศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พร้อมกับค้นหายุทธวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าปลาสามฟักกลุ่มบ้านหนองระเวียง ตำบลเวียงชัย อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม เก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์เจาะลึก และสนทนากลุ่ม พบว่า ในปี พ.ศ. 2548 กลุ่มของแม่บ้านหนองระเวียง มีสมาชิก 21 คน ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลเวียงชัย จำนวน 20,000 บาทและได้รับเครื่องหมายมาตรฐาน ใน พ.ศ. 2549 จัดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เมื่อปี พ.ศ. 2553 ได้เผชิญกับปัญหาสมาชิกลดลง แต่สามารถดำเนินการได้ ในปี พ.ศ. 2560 ปลาสามฟักหนองระเวียง ได้รับการรองรับมาตรฐาน อย. ทำให้ออกขายเพิ่มขึ้น มีหลักสูตรระยะสั้นฝึกอบรมให้ประชาชนทั่วไป กลุ่มนี้มีศักยภาพ 3 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่ม ศักยภาพมาตรฐานการผลิต และศักยภาพการตลาด มียุทธวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้า 3 ประการ คือ 1) ยุทธวิธีการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม 2) ยุทธวิธีการเพิ่มช่องทางการตลาดสินค้า 3) ยุทธวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการขับเคลื่อนที่ตอบโจทย์การพัฒนาประเทศในยุค 4.0 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าจากฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐานในระดับสากล

คำสำคัญ

ยุทธวิธี การเพิ่มมูลค่า สินค้าทางวัฒนธรรม ปลาสามฟัก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Strategies for Cultural Product Value Addition: Plarsom Fug of Barn Nongrawiang Community Enterprise Group, Wiangchai Sub-district, Phayakkhaphum Phisai District, Mahasarakham Province

Ruthaiphat Haisirikul¹ / Utis Tahom²

¹ Lecturer, Management Program, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

² Assistant Professor, Social Development Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Buriram Rajabhat University

E-mail : arm.utit.tahom@gmail.com

Received 18 March 2021; Accepted 12 April 2021; Published 25 June 2021

Abstract

The purposes of this study were to investigate the development of cultural product together with potential of community enterprise group as well as to find value addition strategies for cultural product called Plarsom Fug of Barn Nongrawiang community, Wiangchai sub-district, Phayakkhaphum Phisai district, Mahasarakham province. The data were collected from related documents, an in-depth interview, and a focus group discussion. The findings revealed that in the year 2005, 21 women of Barn Nongrawiang set a group to make Plarsom Fug (a type of fermented fish) and the group was granted 20, 000-baht budget from Wiangchai Sub-district Administrative Organization and the group was awarded a standard logo. In 2006, the group was registered as a community enterprise. Later in the year 2010, the group encountered member decreasing but they could continue running their business. In 2017, this community enterprise group was awarded the Food and Drug Standard Certification, which enhanced their sales. Moreover, there were also short training courses for interested people. Plarsom Fug community enterprise group had 3 types of potentials: Administration, Standard Production, and Marketing. The three strategies for cultural products' value addition were found: 1) Constructing Cultural Identity, 2) Adding Market Channels, and 3) Product Development. These strategies were in line with Thailand 4.0 development emphasizing on developing local wisdom and culture based products to meet the international standards.

Keywords:

strategies, value addition, cultural product, Plarsom Fug, community, enterprise group



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การขับเคลื่อนประเทศไทยให้บรรลุแผนยุทธศาสตร์มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ตามกรอบที่ภาครัฐวางไว้ ขึ้นกับปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา นโยบายเศรษฐกิจ รวมถึงวัฒนธรรม นับเป็นทุนประเภทหนึ่งที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศได้หลายระดับ เช่น ระดับปัจเจกบุคคล วัฒนธรรมทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ทำให้สามารถรักษาอัตลักษณ์ของบุคคลบนความหลากหลายในระดับชุมชน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2561, น. 3) การพัฒนาวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถที่กลุ่มชนได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ และมีการสืบทอดประยุกต์ใช้กันอย่างต่อเนื่องและจัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (สุจินดา เจริญศรีพงษ์ และ ปิยวัน เพชรหมี, 2560, น. 63) ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถนำเรื่องราว (Story) เนื้อหา (Content) มาสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ใช้สร้างความแตกต่างหรือจุดขายให้กับสินค้า เป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น (กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ, 2562, น. 8)

บ้านหนองระเวียงแต่เดิมเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีดินหนามแห่งในหนองน้ำจำนวนมาก ซึ่งต้นหนามนี้ในภาษาเขมร เรียกว่า “ต้นระเวียง” จึงตั้งชื่อว่า “บ้านหนองระเวียง” เพราะบรรพบุรุษได้ตั้งชื่อตามภูมิศาสตร์ ต่อมา พ.ศ. 2525 ประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการแยกการปกครองเพิ่มอีกเป็น 2 หมู่บ้าน คือบ้านหนองระเวียง หมู่ 13 และบ้านโนนใหญ่ หมู่ 6 ต่อมาปี พ.ศ. 2529 บ้านโนนใหญ่ หมู่ 6 ได้แยกเขตการปกครองอีกหนึ่งหมู่บ้านคือ บ้านหัวหนอง หมู่ 12 มีขนาดพื้นที่ของหมู่บ้าน 1,470 ไร่ แบ่งออกเป็นพื้นที่อยู่อาศัย 55 ไร่ พื้นที่ทำการเกษตร (ทำนา ทำสวน ทำไร่) 1,340 ไร่ มีพื้นที่สาธารณประโยชน์ ประชาชนใช้ร่วมกันประมาณ 75 ไร่ มีระยะทางห่างจากอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย 10 กิโลเมตร และระยะทางห่างจากจังหวัดมหาสารคาม 80 กิโลเมตร ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักทำนา อาชีพรองทำไร่ ทำสวน รับจ้างทั่วไป มีประชากรจำนวน 279 คน มีจำนวนประชากรชาย และหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ชาย 138 คน หญิง 141 คน ในปี พ.ศ. 2548 ได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อประกอบอาชีพเสริม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพในชุมชน ปัจจุบันมีสมาชิก 21 คน มีรายได้จากการขายปลาส้มปักในแต่ละครั้งเป็นเงินจำนวน 3,000-5,000 บาท จากการสนทนาพูดคุยกับสมาชิกปัจจุบัน กำลังเผชิญกับปัญหา 3 ประการ คือ ปัญหาการตลาด ปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม และปัญหาการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาส้มปัก มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัญหาการตลาด พบว่า กลุ่มนี้ไม่มีตลาดที่ชัดเจน มีการจัดจำหน่ายภายในกลุ่ม และนำไปจัดจำหน่ายในการจัดงานขายสินค้า OTOP ยังไม่มีการส่งไปตามร้านขายสินค้าตามอำเภอ หรือ จังหวัด
2. ปัญหาการบริหารจัดการ เพราะ ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการ การวางแผนในการผลิต ตลอดจนการสร้างรูปแบบประชาสัมพันธ์ การติดต่อวางขายสินค้า เป็นหลักการที่สำคัญในการยกระดับและพัฒนาสินค้าให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปรู้จักมากยิ่งขึ้น

3. ปัญหาการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะทางกลุ่มวิสาหกิจขาดความรู้ในการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ตามความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันมีเพียง 2 ผลิตภัณฑ์คือ ทำปลาต้มตัวและปลาต้มแหนม จึงเป็นข้อจำกัดที่จะเพิ่มยอดขาย และขาดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยพิจารณาถึงความสำคัญในการค้นหาองค์ความรู้ผ่านกระบวนการวิจัย ที่จะศึกษาการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นตามความต้องการของผู้บริโภค และเข้าใจวิธีพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองนโยบายการพัฒนาประเทศ จึงศึกษาเรื่อง “ยุทธวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมปลาต้มฟักบ้านหนองระเวียง ตำบลเวียงชัย อำเภอยักษ์ขุมภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้เข้าใจสภาพปัญหาในปัจจุบัน เรียนรู้องค์ความรู้ที่กลุ่มมีอยู่เพื่อนำไปสู่การค้นหายุทธวิธีการขับเคลื่อนสินค้าทางวัฒนธรรมปลาต้มฟักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการสินค้าทางวัฒนธรรมปลาต้มฟักและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองระเวียง ตำบลเวียงชัย อำเภอยักษ์ขุมภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาต้มฟักบ้านหนองระเวียง ตำบลเวียงชัย อำเภอยักษ์ขุมภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อค้นหายุทธวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมปลาต้มฟักกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองระเวียง ตำบลเวียงชัย อำเภอยักษ์ขุมภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเชิงคุณภาพนี้ (Qualitative Research) ซึ่งได้ค้นคว้าจากเอกสาร ได้แก่ บทความวิจัย บทความวิชาการ หนังสือ ตำรา และผลงานวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการจัดเวทีระดมสมองค้นหายุทธวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมปลาต้มฟักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองระเวียง กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) แบบเจาะจง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำชุมชน 5 คน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 25 คน เจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรอำเภอ สำนักงานประมงจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบลเวียงชัย จำนวน 10 คน และลูกค้าประจำ จำนวน 10 คน รวมจำนวน 50 คน ซึ่งมีขั้นตอนในการศึกษา คือ 1) ศึกษาพัฒนาการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ศึกษาองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่า 3) ค้นหายุทธวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมปลาต้มฟักกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์



เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พร้อมทั้งทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและหลากหลาย

ผลการวิจัย

1. พัฒนาการสินค้าทางวัฒนธรรมปลาสามพีกและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองระเวียง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ชุมชนบ้านหนองระเวียงได้มีการประชุมปรึกษาหารือกันถึงแนวทางการพัฒนาอาชีพเสริมภายในชุมชน จนได้เกิดการรวมกลุ่มของแม่บ้าน ประกอบด้วย 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 6 หมู่ 12 และหมู่ 13 เพื่อหารายได้เสริมเข้ามาภายในครอบครัว มีสมาชิก 21 คน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาตะเพียน ที่ผ่านกรรมวิธีการหมักด้วยเกลือ ข้าวสารเหนียว น้ำกระเทียมดอง และกระเทียมบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท ทำการบ่มนาน 3-5 วัน จะมีรสเปรี้ยว สามารถอยู่ในถังแช่แข็งได้นานถึง 1 เดือน ทางกลุ่ม 2 ได้แก่ ปลาสามตัว ปลาสามพีกหรือแหนมปลาผ่านการบดให้ละเอียดแล้วนำมาปั่นเป็นก้อน ผลจากการพัฒนาสินค้าทำให้องค์การบริหารส่วนตำบลเวียงชัย มองเห็นถึงความเข้มแข็งของกลุ่ม ได้ให้งบประมาณ ปีละ 20,000 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งวัตถุดิบ ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาสามพีก นอกจากนี้ยังมีสำนักงานประมงอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย และสำนักงานเกษตรอำเภอพยัคฆภูมิพิสัยมาให้ความรู้ด้านการแปรรูปและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาสามพีก ตลอดจนการสนับสนุนสถานที่ผลิต อุปกรณ์การผลิต เป็นต้น และได้มีสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหนองระเวียง มาให้คำแนะนำการยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ เตรียมความพร้อมที่จะขอเครื่องหมายมาตรฐาน Primary GMP หรือ GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิตขั้นต้น ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศว่าด้วยเรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย เป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตขั้นต้น สำหรับกลุ่มอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที รวมไปถึงกลุ่มอาหารทั่วไปที่ยังไม่ได้ถูกบังคับให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 ประกอบด้วย 6 ข้อกำหนดคือ 1) สถานที่ตั้งและการผลิต 2) เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต 3) การควบคุมกระบวนการผลิต 4) การสุขาภิบาล 5) การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด 6) บุคลากรและสุขลักษณะ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2560, น. 10-13) เพื่อส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสามพีกหนองระเวียง ให้มีคุณภาพและเป็นที่น่าสนใจขึ้น

ในปี พ.ศ. 2549 ทางกลุ่มได้นำปลาสามพีกไปจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 วันที่ 19 มกราคม 2549 จึงทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นตามงานขายสินค้า OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และทำให้ลูกค้าได้รู้จักมีลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564

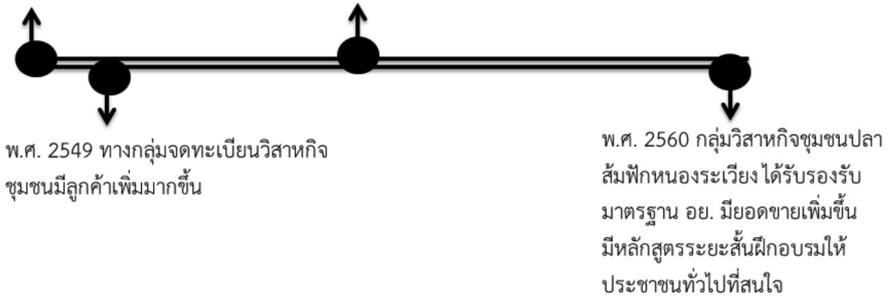
ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 กลุ่มเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับสมาชิก เนื่องจากบางคนทำงานต่างถิ่น เนื่องจากรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย ตลอดจนมีภาระหนี้สินทางครอบครัว และสมาชิกบางคนป่วยจึงไม่สามารถมาทำงานได้ทำให้ทางกลุ่มเผชิญกับปัญหาการผลิตในปริมาณที่เพิ่มขึ้นได้จาก 100 กิโลกรัม ต่อครั้ง ลดลงเหลือ 50 กิโลกรัมต่อครั้ง หนึ่งอาทิตย์ผลิต 3 ครั้ง ทำให้รายได้ของกลุ่มลดน้อยลงไปด้วย แต่ทั้งนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้ทำให้สมาชิกขาดแรงบันดาลใจต่อการขับเคลื่อนกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ร่วมกันตั้งแต่เริ่มต้น กลับใช้โอกาสนี้ พัฒนาทักษะ องค์ความรู้ โดยการเข้าฝึกอบรมตามหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและเพิ่มช่องทางการตลาด ตลอดจนการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยกัน ความมุ่งมั่น ความตั้งใจทำให้องค์การบริหารส่วนตำบลเวียงชัย เห็นถึงความสำคัญพัฒนาส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นเศรษฐกิจชุมชน เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับชุมชน จึงได้สนับสนุนงบประมาณ จำนวน 50,000 บาท เพื่อไปพัฒนากลุ่มและใช้เป็นกองทุนหมุนเวียน นอกจากนี้ยังได้รับงบประมาณจาก กรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 10,000 บาท และสำนักงานประมงจังหวัดมหาสารคามจำนวน 15,000 บาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพนั้น สมาชิกต่างมีเป้าหมายเดียวกัน มีบทบาทหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคนอย่างชัดเจน การสร้างบรรยากาศการทำงานอย่างมีความสุข มีการประชุม วางแผนและร่วมมือร่วมใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน (พัชรินทร์ สิริสุนทร, 2556, น. 404) ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมองเห็นศักยภาพและความมุ่งมั่น ตั้งใจจึงได้เข้ามาให้การสนับสนุนทั้งงบประมาณ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองระเวียง

ปี พ.ศ. 2560 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสามฟักหนองระเวียง ได้รับรองรับมาตรฐาน ออย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข ทำให้ได้มีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นโดยการนำสินค้าไปขายในงานประจำปี คือ สินค้าของดีเมืองมหาสารคาม หลายครั้ง นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการตลาด โดยโฆษณาสินค้าผ่านระบบดิจิทัล ทางกลุ่มได้จัดทำเว็บไซต์จำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มและลูกค้ามากยิ่งขึ้น ตลอดจนได้เปิดอบรมหลักสูตรระยะสั้นการทำปลาสามฟักให้กับประชาชนสนใจต้องการพัฒนาอาชีพให้กับตนเอง พร้อมทั้งเป็นพื้นที่ศึกษาดูงานให้กับสำนักงานพัฒนาชุมชนสำนักงานเกษตรอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย

จากพัฒนาการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสามฟักในแต่ละช่วงเวลาเป็นการแสดงให้เห็นว่า การเรียนรู้ คือ หัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนหากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีเปลี่ยนแปลง การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้แต่บนฐานความรู้สึก ความยาก (เสรี พงศ์พิศ, 2546, น. 86) เป็นการจัดการตนเองของชุมชนท้องถิ่น นำ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรักและหวงแหนความเป็นชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนได้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่เข้าใจการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น (Sungsuwan T., 2561, น. 6) ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนเป็นการสะท้อนเอกลักษณ์ของตนเองผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ ยกระดับ พัฒนาให้กลายเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับชุมชน

พ.ศ. 2548 ร่วมกลุ่มของแม่บ้านหนองระเวียง มีสมาชิก 21 คน ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลเวียงชัย จำนวน 20,000 บาทและได้รับเครื่องหมายมาตรฐาน

พ.ศ. 2553 ทางกลุ่มเผชิญกับปัญหาสมาชิกลดลง แต่ก็สามารถดำเนินการต่อไปได้



ภาพที่ 1 พัฒนาการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสัมพันธ์

2. ศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสัมพันธ์บ้านหนองระเวียง

องค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมปลาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองระเวียงพบว่า เมืองค์ความรู้ที่สำคัญในการพัฒนาระดับกลุ่มให้เกิดการแข่งขัน ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่ม การจัดการวัตถุดิบ การตลาด มาตรฐานการผลิต การสร้างระเบียบข้อบังคับของการบริหารจัดการกลุ่ม เป็นต้น ดังนั้นองค์ความรู้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนกลุ่มไปสู่เป้าหมายร่วมกัน ซึ่งสามารถแบ่งองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมปลาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่า มีการวางโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจน มีการแบ่งบทบาทหน้าการทำงาน เช่น ประธาน รองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก คณะกรรมการ เป็นต้น เพื่อเป็นแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ แต่การวางบทบาทหน้าที่เป็นเพียงการกำหนดภาระหน้าที่เพียงเท่านั้น แต่สมาชิกในกลุ่มทุกคนก็ช่วยเหลือกันทุกตำแหน่ง เพราะการทำงานเป็นกลุ่มไม่มีเงินเดือนประจำมีเพียงเงินปันผลจากยอดขายที่ได้ขายเพียงเท่านั้น จึงทำให้สมาชิกทุกคนเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย จัดหาวัตถุดิบ และการตลาด เป็นต้น โดยทางกลุ่มจะมีการประชุมเดือนละ 1 ครั้งเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารที่มีเข้ามาทั้งจากภายนอกและภายในกลุ่ม และตรวจสอบบัญชีการเงิน ตลอดจนจนปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการกลุ่ม พร้อมทั้งค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน ผ่านการสนทนา พูดคุย แลกเปลี่ยน ตลอดจนการกำหนดทิศทางการทำงานของกลุ่มในอนาคต ซึ่งมีโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่มดังนี้

1.1 การบริการจัดการกลุ่ม คือ การดูแลบริหารจัดการกลุ่มให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม มีวัตถุประสงค์และอุดมการณ์

ร่วมกันในการสร้างงานสร้างอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

1) นางจิตติพร การภักดี ประธานกลุ่ม มีหน้าที่ในการจัดการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก วางแผนดำเนินงาน ตัดสินใจด้านการจัดการวัตถุดิบ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการแก้ไขปัญหาของกลุ่ม

2) นางนิฉัย กะตะศิลา รองประธาน มีหน้าที่ดำเนินการร่วมกับประธานกลุ่ม และเป็นตัวแทนในการบริหารดำเนินงานเมื่อประธานกลุ่มไม่อยู่ ประสานกับคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ตลอดจนควบคุมกำกับติดตามตรวจสอบงาน ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กลุ่มกำหนด

3) นางทองทิพย์ นราวงษ์ เลขานุการ มีหน้าที่เป็นผู้จัดการประสานงานของทุกฝ่าย รวมทั้งสรุปข้อมูลในการประชุมกลุ่มทุกครั้ง และเป็นผู้จัดการประชุมให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย

4) นางอุไร โงนงณี เภรัญญิก มีหน้าที่จัดทำบัญชีและการเงินของกลุ่มและ รวมทั้งติดต่อประสานงานกับการตลาด และรับสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า

5) นางนิพัฒน์ มณีวรรณ และสมาชิกภายในกลุ่มจำนวน 21 คน มีหน้าที่ผลิตปลาต้มฟักและปลาต้มตัวและบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำส่งไปขายตามสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนมีหน้าที่สำคัญในการช่วยกันทำกิจกรรมของกลุ่มดูแลการทำงานของคณะกรรมการ และรักษาผลประโยชน์ของกลุ่ม

6) นางอภिरดา กองไกรรัตน์ และนางกนกพร จินรัชย์ ที่ปรึกษากลุ่ม มีหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำต่อการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ศักยภาพกองทุนกลุ่ม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาต้มฟักบ้านหนองระเวียง มีเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม จำนวน 200,000 บาท สำหรับใช้เป็นเงินทุนในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ การบรรจุภัณฑ์ ค่าน้ำค่าไฟ การปรับปรุงอาคารสถานที่ การจัดซื้ออุปกรณ์ภายในกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งเป็นเงินที่มีการเบิกจ่าย 2 ใน 3 คน และมีการชี้แจงบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างให้สมาชิกทราบทุกเดือน เพื่อให้ทุกคนเชื่อมั่นในการบริหารจัดการตามหลักการโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้มีเงินกองทุนจากทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย (รทส.) จำนวน 100,000 บาท ได้คิดดอกเบี้ย ร้อยละ 5 ต่อปี ทางกลุ่มได้นำเงินส่วนหนึ่งมาบริหารกลุ่มอีกส่วนให้สมาชิกในกลุ่มกู้ยืม โดยมีการเรียกเก็บหนี้ปีละครั้ง การกู้ยืมของสมาชิกในกลุ่มจะคิดร้อยละ 7 ต่อปี สาเหตุที่คิดเพิ่มร้อยละ 2 บาท เป็นเงินที่เก็บไว้ในการบริหารจัดการกลุ่ม

1.3 ศักยภาพกฎ กติกา การจัดการกลุ่ม พบว่า กติกาข้อบังคับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทุกคนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการทำงาน ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาต้มฟักจึงมีกติกา ข้อบังคับการบริหารจัดการกลุ่มดังนี้

1) สมาชิกทุกคน ต้องถือหุ้นกลุ่มอย่างน้อย 1 หุ้น แต่ไม่เกิน 10 หุ้นราคาหุ้นละ 50 บาท

2) สมาชิกทุกคน ต้องร่วมกันทำงาน ถ้าไม่มาในวันนั้นนั้น ถือว่าขาดการทำงานจะไม่แบ่งกำไร ให้ผู้ที่ไม่มาทำงาน

3) การเปิดรับสมาชิกใหม่จะทำปีละ 1 ครั้ง หลังจากปีผลประจำปีนั้น



- 4) สมาชิกจะลาออกได้จะต้องอยู่ให้ครบปีหลังจากปีนั้นผลเช่นกัน
- 5) สมาชิกทุกรายจะต้องทำงานให้ได้ตามเป้าหมายทุกครั้งที่ได้รับมอบหมายจากประธานกลุ่ม
- 6) สมาชิกไปประชุมอบรม ให้เบิกค่าใช้จ่ายจากกองกลางได้ไม่เกิน 250 บาทหรือตาม

ระยะทางตามความเหมาะสม

7) การแบ่งเงินหุ้นจะแบ่งให้คณะกรรมการในการทำงาน 2% จากกำไรสุทธิทั้งหมด เหลือจากนั้นแบ่งให้สมาชิกตามแต่ละหุ้นที่ถือกัน

1.4 การเงิน/บัญชี พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสามฝัก จะมีการจัดบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างละเอียด และมีการสรุปค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งแจ้งให้สมาชิกทราบทุกเดือน มีปริมาณยอดขายที่ได้รับ ต้นทุนการผลิต กำไรที่ได้จากการจำหน่าย เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกทุกคนได้ตรวจสอบ ซักถามทำความเข้าใจร่วมกัน

1.5 ปันผลกลุ่ม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสามฝัก สมาชิกจะได้รับเงินปันผลทุกสิ้นปี โดยในแต่ละปีมีการขายได้เท่าไรก็จะมีกำไรให้สมาชิกในกลุ่ม 2% ส่วนที่เหลือ เก็บไว้สำหรับการบริหารจัดการกลุ่มในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน

2. ศักยภาพมาตรฐานการผลิต พบว่า การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการขายการตลาด มาตรฐานผลิตภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิต การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาล การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด บุคลากรและสุขภาพลักษณะผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น เพื่อเป็นการให้อยู่ในเกณฑ์การตรวจสอบของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจปลาสามฝัก มีโรงเรือนและสถานที่การผลิตที่ชัดเจนตั้งอยู่ในชุมชนบ้านหนองระเวียง หมู่ 13 ตำบลเวียงชัย อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม โรงเรือนแบ่งออกเป็น 3 ห้อง คือ 1) ห้องผลิตและห้องเก็บวัตถุดิบ 2) อุปกรณ์ในการใช้ผลิตปลา และ 3) ห้องเก็บบรรจุภัณฑ์โรงเรือนกลุ่ม และจะมีป้ายแสดงผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน สถานที่ตั้งอยู่ติดกับถนนในหมู่บ้านที่มีผู้คนสัญจรไปมาสะดวก บริเวณโดยรอบโรงเรือนมีความสะอาด จนได้รับรองมาตรฐานการผลิตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งปัจจุบันมีปลาสาม 2 สูตร ได้แก่ 1) ทำปลาสามตัว 2) ปลาสามฝัก ซึ่งทั้ง 2 สูตรได้เครื่องหมายการค้าคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1) ในปี พ.ศ. 2548 ได้รับรองเครื่องหมายมาตรฐาน Primary GMP หรือ GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิตขั้นต้นซึ่งเป็นเกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุข

2) ในปี พ.ศ. 2549 ทางกลุ่มได้นำปลาสามฝักไปจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

3) ในปี พ.ศ. 2560 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสามฝักหนองระเวียง ได้รับรองรับมาตรฐาน อย. (องค์การอาหารและยา) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดในการผลิตสินค้าและ

บริการในเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านคุณภาพ มาตรฐานการผลิต การออกแบบ การใช้ประโยชน์ และการสอดแทรกเรื่องราวความเป็นไทยไว้ในบรรจุภัณฑ์ (Storytelling) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ประกอบการที่ได้นำศักยภาพของทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จนได้รับการยอมรับ (ณรงค์ชัย อัครเศรณี, 2553, น. 50) ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นในความสะอาดและปลอดภัย จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตรงตามสโลแกนของกลุ่มที่ว่า “สะอาด ปลอดภัย ใส่ใจผู้บริโภค”

3. ศักยภาพการตลาด พบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสามฟักมีการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เช่น การขายตามสถานที่จัดงานสินค้า OTOP ส่งไปขายตามลูกค้าสั่งซื้อ และวางจำหน่ายในสถานที่ผลิต เป็นต้น หลักการสำคัญในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นของกลุ่มมีการตลาดดังนี้

1) ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสามฟักบ้านหนองระเวียง ได้นำสินค้าไปขายตามสถานที่จัดงานสินค้า OTOP ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด

2) ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสามฟักบ้านหนองระเวียง ได้มีการจัดส่งสินค้าตามที่ถูกคำสั่งซื้อ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น ระยอง บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี เป็นต้น โดยแพ็คสินค้าใส่กล่องโฟมส่งทางรถตู้ประจำทาง หรือ รถโดยสารสาธารณะ มีลูกค้าสั่งจองสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และโทรศัพท์กับนางอุไร งามณี เหมัญญิกและฝ่ายการตลาดของกลุ่ม

3) ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสามฟักบ้านหนองระเวียง จัดขายในสถานที่ผลิต โดยมีลูกค้าทั้งในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงแวะเวียนมาซื้อเป็นประจำ จนทำให้ยอดขายในปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน

สาเหตุที่สำคัญทำให้สินค้าทางวัฒนธรรมปลาสามฟักมียอดขายเพิ่มขึ้น นอกจากได้มาตรฐานในระดับ ออย. แล้ว ยังมีรสชาติอร่อย เพราะทางกลุ่มเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยการสั่งซื้อปลาจากจังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดชลบุรี เพราะเป็นพื้นที่ที่เลี้ยงปลาตะเพียนโดยเฉพาะ เป็นปลาน้ำกร่อย (คือน้ำทะเล น้ำเค็ม) ผสมกับน้ำจืด น้ำกร่อยหรือน้ำทะเลในสภาพปกติมีสภาพเป็นต่างอ่อน ๆ pH ราว 7.3 ไปจนถึง 8.5) มีการคัดตัวปลาที่สะอาด จะใช้ปลาที่ตัวสม่ำเสมอ กัน ประมาณตัวละ 3-4 ชีด เท่านั้น จากระยะทางที่ไกลขึ้นก็ต้องเพิ่มค่าขนส่งขึ้น โดยซื้อในราคา กิโลกรัมละ 55 บาท ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นที่ถูกปากของผู้บริโภคมากขึ้น ต้นทุนการผลิตปลาสามฟัก 100 กิโลกรัม เป็นเงิน 6,490 บาท ขายได้ 13,000 บาท กำไรที่ได้ 6,510 บาท ส่วนต้นทุนการผลิตการปลาสามฟัก 100 กิโลกรัม เป็นเงิน 7,231 บาท ขายได้ 10,000 บาท กำไรที่ได้ 2,769 บาท ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ต้นทุนการผลิตปลาสามตัว และปลาสามฟัก

ปลาสามตัว		ปลาสามฟัก	
1. ปลาตะเพียน 100 กิโลกรัม	5,500 บาท	1. เนื้อปลาตะเพียนสด 100 กิโลกรัม	5,500 บาท
2. กระเทียม 2 กิโลกรัม	120 บาท	2. กระเทียม 10 กิโลกรัม	600 บาท
3. ข้าวเหนียว 4 กิโลกรัม	80 บาท	3. ข้าวเหนียว 5 กิโลกรัม	100 บาท
4. เกลือ 5 กิโลกรัม	50 บาท	4. ผงปรุงรส 5 ถุง	50 บาท
5. ผงปรุงรส 2 ถุง	20 บาท	5. เกลือ 1 กิโลกรัม	21 บาท
6. น้ำกระเทียมดอง 2 ขวด	20 บาท	6. ใบตอง 80 กิโลกรัม	560 บาท
7. ถุง 9×14 100 ใบ	700 บาท	7. ถุง 8×12 100 ใบ	400 บาท
รวม	6,490 บาท	รวม	7,231 บาท
ราคาขายกิโลกรัมละ 130 บาท		ขายแพ็คเกจละ 100 บาท * 100	
=13,000 บาท กำไรที่ขายได้ 6,510 บาท		= 10,000 บาท กำไรที่ขายได้ 2,769 บาท	

ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีการเรียนรู้ ปรับตัว และค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งมาตรฐานการผลิต การเพิ่มช่องทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เข้ามาช่วยในการสร้างการรับรู้ และการเข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันสินค้าทางวัฒนธรรมปลาสามฟักกลายเป็นสินค้าของฝากของที่ระลึกอำเภอยักษ์ภูมิพิสัย

3. ยุทธวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมปลาสามฟักกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองระเวียง

สินค้าทางวัฒนธรรมปลาสามฟักเป็นการพัฒนารากฐานทางวัฒนธรรมให้เข้มแข็ง สร้างความรู้ความเข้าใจในศักยภาพของตนเอง การเตรียมความพร้อมให้ชุมชนพึ่งตนเองได้นั้นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนว่ามีผลกระทบอย่างไรบ้าง การพัฒนาชุมชนให้เข้าใจว่า “เท่าทัน เท่าเทียม” นั้น กระบวนการวิจัยจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการสร้างนวัตกรรมทางสังคม ส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความคิดสร้างสรรค์สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้อย่างชาญฉลาดบนพื้นฐานคำว่า “รหัสวัฒนธรรม” หรือ Creative DNA ของตนเอง ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมจากบรรพบุรุษ และสามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด คณะผู้วิจัยจึงได้ร่วมจัดเวทีระดมสมองร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจนเกิดเป็นยุทธวิธีการเพิ่มมูลค่าวัฒนธรรมปลาสามฟักให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนี้

3.1 ยุทธวิธีการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้กับปลาส้มปัก

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือ การแสดงออกในความเป็นเฉพาะของชุมชน ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ทั้งภูมิปัญญา วัฒนธรรม ระบบค่านิยมขนบธรรมเนียมประเพณีและความเชื่อ ตลอดจนการพัฒนาสินค้าและบริการของชุมชน เพื่อดึงดูดความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดยุทธวิธีการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้กับปลาส้มปัก ดังนี้

1) สร้างความโดดเด่นของภูมิปัญญา คือ สินค้าทางวัฒนธรรมปลาส้มปัก เป็นภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษเป็นระยะเวลา 92 ปี ตั้งแต่ก่อตั้งชุมชน และมีสูตรเฉพาะคือ ไม้ใช้ผงชურสในการผสม มีเพียงการใส่เกลือ ใส่ข้าวเหนียว แล้วหมักไว้ 3-5 วัน จะมีรสชาติเปรี้ยวหอมข้าวเหนียวอร่อย ซึ่งเป็นการแปรรูปอาหารจากบรรพบุรุษ จนได้นำมาสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนในปัจจุบัน

2) สร้างวัตถุดิบเป็นของชุมชน คือ ปัจจุบันกระแสการส่งเสริมให้ชุมชนพัฒนาสินค้าและบริการตนเอง โดยทางกลุ่มได้ปรึกษາหาหรือได้ซื้อสุรตรงกันว่าจะส่งเสริมการเลี้ยงปลาภายใน พร้อมทั้งติดต่อประสานงานให้สำนักงานประมงจังหวัดมาช่วยในการผลิตหัวอาหารปลาเอง ซึ่งนอกจากจะลดต้นทุนการผลิตแล้ว ยังสามารถเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนแบบครบวงจร ที่สำคัญทำให้ลูกค้ากลุ่มคนที่มีการสั่งซื้อต้องการจะสนับสนุนปลาส้มปัก เพราะการซื้อปลาส้มเท่ากับส่งเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชน

3) สร้างเรื่องราวโดนใจ คือ ต้องมีประวัติความเป็นมาที่สร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ไม่ซื้อไม่ได้ เช่น ปลาส้มของกลุ่มได้รับการถ่ายทอดต้นตำรับมาจากบรรพบุรุษสมัยก่อตั้งหมู่บ้านซึ่งอพยพมาจากบ้านโนน ตำบลเมืองคง อำเภอราชสีสไล จังหวัดศรีสะเกษ เมื่อปี พ.ศ. 2470 เป็นสูตรที่ได้การถ่ายทอดมาเป็นระยะเวลา 92 ปี ซึ่งการใส่เรื่องเล่าต้องมีผสมผสานกับประวัติศาสตร์การก่อตั้งชุมชน เพื่อให้เห็นทั้งแหล่งผลิต คน และกระบวนการผลิต ซึ่งเป้าหมายของการใส่เรื่องเล่าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่น่าสนใจ

4) ความคิดสร้างสรรค์ คือ การใส่อะไรที่แปลกใหม่ แตกต่าง ต่อยอดจากสิ่งเดิม ทั้งผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าโดดเด่นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในแต่ละช่วงวัยที่ต่างกัน ซึ่งความคิดสร้างนั้นจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ดีมีคุณภาพอีกด้วย

ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าจึงเป็นการผูกโยงกับลูกค้าให้มองเห็นคุณค่าและมูลค่าในสินค้าและบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่น่าเชื่อได้ว่าผลดีเยี่ยม นอกเหนือจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์อันเลอเลิศ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั่นคือ “เรื่องเล่า” เล่าถึงที่มาที่ไปของสินค้าชิ้นนั้น เล่าให้เห็นสินค้าชิ้นนั้น “ไม่ธรรมดา” (พลชัย เพชรปลอด, 2561, น. 22) การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมจึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของความเป็นไทยมาสร้างสรรค์จนกลายเป็นการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น



3.2 ยุทธวิธีการเพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมปลาสามพัก

การเพิ่มช่องทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันสินค้าทางวัฒนธรรมปลาสามพักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีลูกค้าสั่งซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าแต่ข้อจำกัดของกลุ่มยังไม่สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ แม้ปัจจุบันกลุ่มได้สร้างเพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) ชื่อว่า “ปลาสามตัวบ้านหนองระเวียง” ขึ้นมาเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลสินค้ามากขึ้น ซึ่งสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งการถ่ายภาพ และการเคลื่อนไหวข้อมูลของกลุ่มในเพจเฟซบุ๊กจึงทำให้ลูกค้าติดตามน้อยมีเพียง 90 คนเท่านั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ให้ความรู้การถ่ายภาพอาหารให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ภาพมีความสวยงามดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ลูกหลาน ของสมาชิกเข้ามาร่วมเรียนรู้ร่วมกันเพื่อดึงศักยภาพของเด็กและเยาวชนมาช่วยในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพสินค้าปลาสามพัก เพราะการถ่ายภาพสินค้ามีส่วนสำคัญในลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการขายนอกจากจะให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลแล้ว ยังต้องมีภาพที่ชวนให้ตัดสินใจซื้อ ตลอดจนมีการเคลื่อนไหวของสินค้าอย่างต่อเนื่อง วิสาหกิจชุมชนยุคใหม่ต้องรุกเข้าไปหาลูกค้า ไม่ใช่รอรับลูกค้าหน้าเดิมเท่านั้น

3.3 ยุทธวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าทางวัฒนธรรมปลาสามพัก

คณะผู้วิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองระเวียงเห็นตรงกันว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าทางวัฒนธรรมปลาสามพักต้องมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น เช่น การบรรจุภัณฑ์ ควรเล่าถึงอัตลักษณ์เรื่องราว (Storytelling) ของปลาสามพัก เพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ ควรใส่สโลแกนของกลุ่มลงในบรรจุภัณฑ์เพิ่ม “สะอาด ปลอดภัย ใส่ใจผู้บริโภค” ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญถึงมาตรฐานของผู้บริโภค ตลอดจนกลุ่มต้องมีการบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำมาใช้มากขึ้นดังเช่น ปลาสามพัก มีการนำใบกล้วยมาบรรจุหีบห่อสำหรับปลาสามตัว ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลีกเลี่ยงการใช้ถุงพลาสติก และควรหาวัตถุดิบจากธรรมชาติมาทดแทน

อภิปรายผลการวิจัย

การเพิ่มมูลค่ามีอิทธิพลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าทางวัฒนธรรม เนื่องจากผู้ประกอบการมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า โดยการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและได้รับคุณค่าทางจิตใจจากสินค้า โดยประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการเพิ่มมูลค่า คือ ประโยชน์จากการใช้สอยของสินค้า (Functional benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefit) (อวิสตา ปกมนตรี และ สุดาวรรณ สมใจ, 2561, น. 78) หัวใจสำคัญกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องรักษาความสมดุล

ระหว่างภูมิปัญญาและการก่อให้เกิดรายได้ที่สมดุล เพียงพอให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม ตลอดจนสร้าง การตลาดที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ยุทธวิธีที่สำคัญในการสร้างการตลาด คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ได้มาตรฐานเช่น ได้รับมาตรฐานรองรับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ กลุ่มลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในความสะอาดและปลอดภัย พร้อมทั้งมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย 2) วิธีการขยายการตลาด หรือ กลุ่มลูกค้าใหม่ โดยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้า เช่น การจัดทำช่องทางการ ขายออนไลน์ ทั้ง เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Page Facebook) และ ไลน์ (Line) ปัจจุบันมีลูกค้าจำนวนมาก ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก และ ไลน์ การใช้การประชาสัมพันธ์ออนไลน์นอกจากจะไม่เสียค่าใช้จ่ายแล้ว ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย การขับเคลื่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสามฟักได้สร้างความร่วมมือกันระหว่างรัฐกับประชาชน การพัฒนาชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากความร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ไม่ปล่อยให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดรับผิดชอบเพียงฝ่ายเดียว เพราะทั้งรัฐบาลและประชาชนในชุมชนต่างมีข้อจำกัด ไม่สามารถดำเนินงานพัฒนาชุมชนให้มีประสิทธิภาพได้เต็มที่ การร่วมมือระหว่างรัฐบาลและประชาชนนี้ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการช่วยเหลือตัวเอง การใช้ทรัพยากรในชุมชน การมีส่วนร่วมของประชาชน และการสนับสนุนส่งเสริมของรัฐบาลอย่างเหมาะสมเป็นสำคัญ (สนธยา พลศรี, 2556, น. 200) การพัฒนา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสามฟัก จึงสอดคล้องกับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวคิดหลัก ในการพัฒนาประเทศ ดังพระราชดำรัสของสมเด็จพระปรมินทรมหภูมิพลอดุลยเดช ตอนหนึ่งว่า

“การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือความพอมี พอกิน พอใช้ของประชาชนเป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตาม หลักวิชา เมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควรและปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความ เจริญและฐานะทางเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป หากมุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญ ยกฐานะทางเศรษฐกิจขั้นได้รวดเร็วแต่ประการเดียว โดยไม่ให้แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับ สภาวะของประเทศ และของประชาชนโดยสอดคล้องด้วย จะเกิดความไม่สมดุลในเรื่อง ต่าง ๆ ได้ ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวในที่สุด”

จากพระราชดำรัสดังกล่าวจึงเป็นการสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นการสร้างความ เข้มแข็งภายในท้องถิ่นให้พึ่งพาตนเองนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชนมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตามแนวทาง “ผลิตได้ ขายเป็น เน้นคุณภาพ” ตรงตามแนวทางการขับเคลื่อนประเทศไทยในยุค 4.0 ที่มีเป้าหมายเพื่อหลุดพ้น 3 ก้นดัก โดยปรับเปลี่ยนกลไกการขับเคลื่อนเติบโตชุดใหม่ (New Growth Engines) เพื่อเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ “ประเทศในโลกรุ่นที่หนึ่ง” ภายในปี 2575

1. หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ด้วยการสร้างความมั่งคั่งผ่าน กลไกขับเคลื่อน เศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ปัญญา เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ (Competitive Growth Engines) เพื่อก้าวสู่ประเทศที่มีรายได้สูง โดยเปลี่ยนจาก “ทำมากได้น้อย” เป็น “ทำน้อยได้มาก”



2. หลุดพ้นจากกับดักความเหลื่อมล้ำ ด้วยการสร้างความมั่นคงผ่าน กลไกการกระจายรายได้ โอกาสและความมั่งคั่งอย่างเท่าเทียม (Inclusive Growth Engine) โดยเน้นการปรับเปลี่ยนจากความ มั่งคั่งที่กระจุกเป็นความมั่งคั่งที่กระจาย ด้วยหลักคิดที่ว่า “เราจะเดินหน้าไปด้วยกัน โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง”

3. หลุดพ้นจากกับดักความไม่สมดุล ด้วยการสร้างความยั่งยืนผ่าน กลไกการพัฒนาที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth Engine) ปรับเปลี่ยนจากการพัฒนาที่ไม่สมดุลสู่ “การพัฒนาที่สมดุล” (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2560, น. 13-14)

ดังนั้นการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนต้องส่งเสริม สนับสนุนให้น้องคความรูภูมิปัญญา และวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ทั้งนี้การพัฒนาดิที่ไม่ใช่ ปล่อยใช้ชุมชนพัฒนาเพียงลำพัง แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือทั้งบุคลากร การฝึกอบรม ตลอดจนการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ด้วย ซึ่งข้อค้นพบตัวชี้วัดที่โดดเด่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาสามฟักมี 3 ประการ คือ 1) การมีส่วนร่วมของกลุ่มที่สามารถพึ่งตนเองได้ 2) มี เงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม 3) มีการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ทั้ง 3 ประการ จึง เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อการปรับตัว เรียนรู้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศไทยยุค 4.0 ที่มุ่งเน้น การพัฒนาสินค้าจากฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐานในระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2560). *Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : เอกสารประกอบการบรรยาย.
- กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ. (2562). วัฒนธรรมคุณค่าสู่มูลค่า. *วารสารวัฒนธรรม*, 57 (4), 3-17
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). *การคิดเชิงกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ชัคเชส มีเดีย.
- _____. (2561). พลังวัฒนธรรม พลังการขับเคลื่อนประเทศไทย. *วารสารวิจัย วัฒนธรรม*, 1 (1), 1-19.
- ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2553). *กระตุกต่อมคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ : สำนักงานบริหารและพัฒนา องค์ความรู้ (องค์การมหาชน).
- พลชัย เพชรปลอด. (2561). *เต็มใจ...ใส่ธุรกิจ พลังของเรื่องแล้ว*. มติชนเส้นทางเศรษฐกิจ, 24 (433 เดือนตุลาคม 2561), 22.
- พัชรินทร์ สิริสุนทร. (2556). *แนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และการประยุกต์เพื่อการพัฒนาสังคม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนธยา พลศรี. (2556). *การพัฒนาความสามารถของบุคคลและกลุ่ม*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สมเกียรติ สุกุลสุรเอกพงศ์. (2559). มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคม. *วารสารการ จัดการ (WMS Journal of Management) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 5 (3), 46-56.

- สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และ ปิยวัน เพชรหมี่. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย กรณีศึกษา ผ้าทอลายโบราณ. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10 (4), 62-85.
- เสรี พงศ์พิศ. (2546). *วิถีคิด วิธีทำ แผนชีวิต เศรษฐกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ : ภูมิปัญญาไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *คู่มือการปฏิบัติสำหรับ Primary GMP*. กรุงเทพฯ : สำนักงานอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- อวิสดา ปกมนตรี และ สุดาวรรณ สมใจ. (2561). การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาขีดความสามารถ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 7 (2), 68-80.
- อุทิศ ทาทอม และคณะ. (2561). รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารพัฒนาสังคม*, 20 (2), 70-96.
- Sungsuwan T. (2561 : 6). Creative Tourism in Koh Samed: The Answer for Sustainable Tourism?. *NIDA Case Research Journal*, 2 (9), 1-18.