

การพัฒนาแบบการตลาดเพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี*

DEVELOPING A MARKETING MODEL TO ELEVATE PRODUCT VALUE SNAKEHEAD FISH MAE LA SING BURI PROVINCE

ณัฐชนันท์ สิริพรวุฒิ* อุดม สมบูรณ์ผล

Natchunan Siriphornwut*, Udom Somboonpol

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ปทุมธานี ประเทศไทย

Graduate school, Western University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author E-mail: Natchunaney@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี 2) ปัญหาการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี 3) รูปแบบการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี และ 4) แนวทางการพัฒนาแบบการตลาดเพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 43 คน เครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดทอน ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี เป็นบุคคลทั่วไป แม่บ้าน และนักท่องเที่ยว มีทั้งตั้งใจมาซื้อหรือขับรถผ่านแวะซื้อ เป็นลูกค้าประจำ และผู้บริโภคที่ตามมาจากรายการ สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวกสบาย ทั้งรถประจำทางและรถยนต์ส่วนตัว การเดินทางมีความปลอดภัยค่อนข้างสูงเนื่องจากระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากได้เที่ยว ไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และได้ซื้อของฝากซึ่งผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น ปัญหาการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเก็บได้ในระยะเวลานาน กำลังผลิตไม่เพียงพอ ราคาขนส่งสูง ไม่มีการจัดโปรโมชั่น การสื่อสารและการเข้าถึงผู้บริโภคไม่ชัดเจน รูปแบบการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี เป็นรูปแบบ 4P และแนวทางการพัฒนาแบบการตลาดเพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี สามารถทำได้โดยการนำการตลาดยุค 4.0 มาใช้ คือ กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความดึงดูดใจ การสอบถาม การลงมือทำ และ การสนับสนุน

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนาแบบการตลาด, ปลาช่อนแม่ลา, ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น, สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

Abstract

The purpose of this research was to study 1) characteristics and behaviors of consumers of Mae La snakehead fish products in Singburi province. 2) Marketing problems of Mae La snakehead fish products in Singburi Province. 3) Marketing patterns for Mae La snakehead fish products in Singburi Province, and 4) a marketing model development approach to elevate

product value of Mae La snakehead fish products in Singburi Province. Used qualitative research with 43 key informants. The tool is in-depth interviews. It is a semi-structured interview and group chat. The data was analyzed by reduction. Singburi Province, They are general people, housewives and tourists. There are either intending to buy or driving through to stop by to buy. be a regular customer and subsequent consumers from the list various public relations media, most of the tourists come to pay homage to sacred things Traveling by car is comfortable. Both buses and private cars. The journey is relatively safe as the distance is not far from Bangkok. It is worth the trip. Due to traveling pay homage to sacred things and buy souvenirs with a variety of products. The product is unique and have a local identity. The Problems in marketing Mae La snakehead fish products Sing Buri Province are the product cannot be stored for a long time, Insufficient production capacity, high transportation prices, no promotions and communication and access to consumers is unclear. Marketing model for Mae La snakehead fish products Singburi Province is a 4P model and a marketing model development approach to raise the value of Mae La snakehead fish products. Sing Buri Province This can be done by adopting Marketing 4.0, which is a 5A marketing strategy consisting of 5 aspects: Awareness, Appeal, Ask, Action, and Advocate.

Keywords: Guidelines for Developing A Marketing Model, Snakehead Fish Mae La, Local Product, Geographical Indication

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ คือ 1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่เราทำมาทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ 2) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคตและ 3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนานวัตกรรมรวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ จึงกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนากลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ทั้งในภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการและการท่องเที่ยวโดยให้ประเทศสามารถยกระดับการผลิตทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าให้สูงขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) นอกจากนี้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ยังมียุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) มุ่งในการแก้ไขจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งให้เอื้อต่อการพัฒนาภาคการเกษตรในระยะยาว เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ “เกษตรกรรมมั่นคง ภาคการเกษตรมั่งคั่ง ทรัพยากรการเกษตรยั่งยืน” โดยมีแนวทางไปสู่เป้าหมาย คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตร ยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ยุทธศาสตร์ที่ 4 บริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) และนโยบายรัฐบาลมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาในเรื่องปากท้อง

ของประชาชนโดยให้ภาครัฐและ ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการเพื่อให้สอดคล้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาชุมชนส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ต้องมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียวสู่ การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชน ที่มาจากการท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์แปลงเป็นรายได้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561)

หนึ่งในเมืองรองที่น่าสนใจที่มีอัตลักษณ์และมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม คือจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งเป็นจังหวัดทางภาคกลางที่มีสถานที่และมีทุนทางวัฒนธรรมอยู่มาก สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและยังสามารถเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสถึงมนต์เสน่ห์ทางการท่องเที่ยวได้ อันจะนำมาซึ่งคุณค่าและมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี จังหวัดสิงห์บุรีเป็นที่รู้จักในฐานะเป็นถิ่นวีรชนคนกล้าโด่งดังด้วยเรื่องราวของชาวบ้านบางระจัน เป็นจังหวัดที่อุดมด้วยอาหารของกินที่สมบูรณ์ รสชาติอร่อย เป็นถิ่นปลา โดยเฉพาะปลาช่อนเผา และ แค้ปลาช่อน กุนเชียงปลา อันลือชื่อ สิงห์บุรี อาจไม่ใช่จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเด่นชัดมากนัก ส่วนใหญ่มีแต่วัดวาอารามชมความงามของวัดเก่าแก่โบราณ ไหว้พระเสริมดวงเพื่อเป็นสิริมงคล (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสิงห์บุรี, 2561) ผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนที่มาจากลำน้ำแม่ลา ของจังหวัดสิงห์บุรี เป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications) ของจังหวัดสิงห์บุรี จากประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา เรื่องขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(ปลาช่อนแม่ลา) มีผลตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2560 แต่ในปัจจุบันประสบปัญหาสถานะเศรษฐกิจจากสถานการณ์ตั้งแต่การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 และภัยธรรมชาติเกิดน้ำท่วม รวมทั้งภัยสงครามต่างประเทศทำให้การนักเดินทางท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศลดลง ซึ่งเป็นที่มาของรายได้สู่ชุมชนเศรษฐกิจฐานรากและมีผลกระทบต่อกำไรครัวเรือนในปัจจุบันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นของประชาชนในจังหวัดสิงห์บุรี

ปลาช่อนแม่ลาในลำน้ำแม่ลาขณะปัจจุบันมีจำนวนลดลงเนื่องจากชาวบ้านที่ประกอบอาชีพการเกษตรกรปลูกข้าว ได้ปล่อยสารเคมี และมีโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่ได้มีการปล่อยน้ำเสียที่ลงสู่ลำน้ำ ส่งผลทำให้ปลาช่อนแม่ลามีปริมาณลดลงอย่างมาก ในขณะที่จำนวนของปลาช่อนแม่ลาลดลง แต่อุปสงค์ความต้องการของผู้บริโภคกลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากที่เป็นเพียงการประกอบอาหารในพื้นที่เท่านั้น ก็เริ่มมีผู้คนรู้จักและชื่นชอบในรสชาติของปลาช่อนแม่ลาจนเป็นที่รู้จักและต้องการเพื่อประกอบเป็นอาหารหรือนำไปเป็นของฝาก (ปาริชาติ อ่อนนุ่ม, 2565) ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากปลานั้นส่วนใหญ่นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทปลาสด ปลาแดดเดียว ปลาแห้ง ปลาแห้งรมควัน ปลาร้า ปลาเค็ม ปลาต้ม น้ำปลา เป็นต้น และรูปแบบการจัดจำหน่ายยังอยู่ในวงแคบ รวมทั้งช่องทางการตลาดมีข้อจำกัดกล่าวคือ ผู้ขายส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยในท้องถิ่น แต่ปัจจุบันความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจ สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง ต้องการความสะดวกสบายก็ย่อมต้องการอาหารที่พร้อมจะบริโภคได้ทันทีหรือพร้อมปรุง และอาหารต้องมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้พ่อค้าแม่ค้าต้องมีการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นตามมา เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในวิธีการผลิต เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย นอกจากนั้นแล้วองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถเก็บรักษาได้นาน และคุณภาพ รสชาติ ต้องเปลี่ยนไปน้อยที่สุดหรือไม่เปลี่ยนไปเลย (ปาริชาติ อ่อนนุ่ม, 2565) ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลาก็เช่นเดียวกันต้องมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในวิธีการผลิตจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากส่วนราชการต่าง ๆ กระทรวงอุตสาหกรรม หนุ่่นอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตร เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ประมง ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม รุกตลาดออนไลน์-ออฟไลน์ นำร่อง 10 จังหวัดภาคกลาง โดยสถาบันอาหาร พร้อมต่อยอดสู่สินค้า



เกษตรที่มีมูลค่าสูง สร้างโอกาสในการแข่งขัน หวังสร้างรายได้และความยั่งยืนในธุรกิจประมง กระทรวงอุตสาหกรรม ได้มุ่งขับเคลื่อนนโยบายอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรไปสู่การปฏิบัติ โดยกำหนดแนวทางการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมเกษตร บนพื้นฐานความสมดุลเชิงพื้นที่ในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร ทั้งประเภทอาหาร ไม่ใช่อาหาร รวมถึงผลักดันให้อุตสาหกรรมมีความมั่นคง และเกิดความยั่งยืน โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยกกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล ควบคู่ไปกับการพัฒนาช่องทางการตลาดในระดับต่าง ๆ โดยได้มอบหมายให้สถาบันอาหารดำเนินงานโครงการส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารมูลค่าสูงจากผลผลิตประมงเพาะเลี้ยงด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดเห็นสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความยั่งยืนในธุรกิจประมง โดยการถ่ายทอดเทคโนโลยี แนะนำพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์จนได้สูตรและเข้าสู่กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์น้ำแปรรูปพร้อมทานออกสู่ตลาด ซึ่งคาดหวังว่าผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการก็จะได้นำองค์ความรู้และทักษะไปพัฒนาต่อยอดและขยายผลไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สร้างโอกาสทางการตลาดโดยการเชื่อมโยงกับคู่ค้าออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่ม ต่อไปในอนาคต (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดเพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี โดยผู้วิจัยจะศึกษาการพัฒนารูปแบบการตลาดเพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ของจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อหาสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ไม่จำกัดเวลาหรือสถานที่ โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นช่องทางในการตลาด การซื้อขายได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีส่วนให้เกิดการเพิ่มศักยภาพด้านการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ตามจังหวัดสิงห์บุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี
3. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดเพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัด

สิงห์บุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ในการสัมภาษณ์เชิงลึก มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดกำหนดปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัย โดยสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 3 ฉบับ
2. คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จำนวน 10 ท่าน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภค ที่ได้ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าแม่ลา (ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนในพื้นที่ 15 ตำบล ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว 15 ท่าน) จำนวน 30 ท่าน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการตลาด (ประกอบด้วยกลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้ประกอบการและฝ่ายการตลาด) จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 3 ฉบับ เป็นคำถามปลายเปิดซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยการวางแผนคำถามในการสัมภาษณ์ล่วงหน้าให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษามากที่สุด

ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ, ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี, ปัญหาการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี และรูปแบบการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี

ฉบับที่ 2 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี

ฉบับที่ 3 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำร่างแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาฯ อนุมัติตรวจสอบเบื้องต้น และนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาออกมาเป็นแบบสัมภาษณ์ที่จะนำไปใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหาเพื่อนำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองไม่มีผู้ช่วยนักวิจัย โดยดำเนินการดังนี้

1. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีสัมภาษณ์ผ่านระบบ Video Call โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยใช้เวลาไม่เกิน 20 นาทีต่อท่าน

2. การจัดสนทนากลุ่มระหว่างนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน และตัวแทนผู้ประกอบการ จำนวน 3 ท่าน (ผู้วิจัยเลือกเจาะจงจากจำนวน 10 ร้านที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ) โดยที่ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ และกำหนดวันจัดสนทนากลุ่มโดยได้แจ้งประเด็นของการสนทนาให้กลับผู้ร่วมสนทนากลุ่มทราบล่วงหน้า ใช้การสนทนาผ่านระบบ Zoom แชร์ภาพผู้ร่วมสนทนา โดยใช้เวลาไม่เกิน 40 นาที

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้ข้อคำถามที่เปิดกว้างแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อทำการพูดคุยหรือสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความรู้ในเรื่องที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ตลอดจนมีความสนใจที่จะสนทนากับผู้วิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสาร และข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป โดยการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) (Appleton, J. V., 1995) และวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) (Miles, M. B. & Huberman, A. M., 1994)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบ โดยการฟังเสียงสะท้อนจากผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลให้กับผู้ให้ข้อมูล และให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็น เพื่อตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถเข้าถึง

ปรากฏการณ์ ความหมาย ความเข้าใจของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง หรือเที่ยงตรงอย่างที่เป็นอยู่ตามมุมมองของผู้ให้ข้อมูล อันจะทำให้ผลที่ศึกษานั้นมีความหมายน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัย

ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี

ลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี เป็นบุคคลทั่วไป แม่บ้าน และนักท่องเที่ยว มีทั้งตั้งใจมาซื้อหรือซื้อมาผ่านแะซื้อ เป็นลูกค้าประจำ และนอกจากนั้นผู้บริโภคจะตามมาจากรายการ สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวกสบาย ทั้งรถประจำทางและรถยนต์ส่วนตัว มีถนนสายเอเชีย ผ่านจังหวัดสิงห์บุรี มีป้ายบอกทางชัดเจน เดินทางตามเส้นทาง GPS การเดินทางมีความปลอดภัยค่อนข้างสูงเนื่องจากระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากได้เที่ยว ไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และได้ซื้อของฝากซึ่งผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีทั้งอาหารคาว และหวาน เช่น ปลาสดแดดเดียว หมูทุบ หมูสวรรค์ ปลาร้าจากปลาช่อน ปลาร้าจากปลาจีน ปลาตุ๋นสวรรค์ แคปลาช่อน ทองม้วนปลาช่อน ทองม้วนปลาช่อนไส้หมูหยอง เปียะก้างปลา ไอติมเนื้อปลาช่อนกล้วยตาก กล้วยกรอบแก้ว ฯ ซึ่งล้วนเป็นเมนูขึ้นชื่อของจังหวัดสิงห์บุรี และผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีอาหารรสชาติดีอร่อย คุณภาพดีมีความเหมาะสมกับราคา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากท้องถิ่นจริง ฯ

พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง เพื่อนำไปเป็นของฝาก และเพราะต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา ซื้อเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อเดือน 100 - 1,000 บาทต่อครั้ง การหาซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนและการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่อโซเชียลต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน แลพบการบอกเล่าปากต่อปาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์มีความสด ใหม่ รสชาติอร่อย หาซื้อรับประทานง่าย ราคาไม่แพง เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัญหาการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี

1. ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเก็บได้ในระยะเวลานาน ยกเว้นผลิตภัณฑ์ประเภทพร้อมรับประทาน
2. กำลังผลิตไม่เพียงพอ เนื่องจากเป็นเป็นธุรกิจแบบครอบครัว
3. ปริมาณปลาช่อนแม่ลาไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากปลาช่อนแม่ลาที่มีปริมาณลดลง ไม่สามารถเพาะเลี้ยงปลาได้ด้วยตัวเอง
4. ปัญหาด้านราคา ปลาช่อนแม่ลามีราคาค่อนข้างสูง เพราะราคาขนส่งสูง เนื่องจากขนส่งตามน้ำหนักผลิตภัณฑ์
5. ไม่มีการจัดโปรโมชั่น โดยมีการจัดโปรโมชั่นเฉพาะเทศกาล และการออกงานเท่านั้น
6. การสื่อสารและการเข้าถึงผู้บริโภคไม่ชัดเจน

รูปแบบการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี

จากข้อค้นพบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี มีการโฆษณาทางเพจ การบอกต่อปากต่อปาก มีป้ายหน้าร้าน มีการประชาสัมพันธ์จะผ่านเพจ มีการออกบูธ ออกงาน event ต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่น การออกงานและขายโดยตรงกับลูกค้า ตัวแทนการขายยังไม่มี จัดจำหน่ายด้วยตัวเอง ไม่มีพนักงานขาย มีการจัดจำหน่ายออนไลน์ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรีได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาด 4P ดังนี้ Product สินค้า/บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี, Price ราคา ได้แก่ มีการตั้งราคา Place/Platform ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีป้ายหน้าร้านชัดเจน ขายโดยตรงกับลูกค้า ตัวแทนการขายยังไม่มี จัดจำหน่ายด้วยตัวเอง ไม่มีพนักงานขาย มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์, Promotion/Promote การส่งเสริมการขาย ได้แก่ โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การบอกต่อปากต่อปาก การ

ประชาสัมพันธ์ จะทำผ่านช่องทางออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรม มีการออกบูธ ออกงาน event ต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล การออกงาน

แนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดเพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี

1. การเพิ่มมูลค่าและยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

การเพิ่มมูลค่าเป็นการเพิ่มเรื่องของราคา โดยที่สินค้ามีจำกัด ต้องทำสินค้าให้เป็นพรีเมียมได้ เหตุผลหนึ่งที่ทำพรีเมียม เพราะนักท่องเที่ยวที่มาสิงห์บุรี จะซื้อเพื่อเป็นของฝากและจะสามารถขายได้ในราคาแพง และการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์พัฒนาตัวรูปแบบใหม่ ๆ การพัฒนาปรับปรุงก็ควรทำอย่างต่อเนื่อง เป็นรูปแบบที่สำคัญ การขายออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถขายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่ปัญหาคือการทำคอนเทนต์หน่วยงานภาครัฐก็ต้องเข้ามาช่วยเหลือ

2. การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการ

สร้างมาตรฐานเชิงคุณภาพและอนามัย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สร้าง เทรนด์ในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การบริการก่อนการขายและหลังการขาย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดหรือรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่ม เป้าหมาย การทำคอนเทนต์ออฟไลน์และออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน สร้างมาตรฐานให้เกิดความเชื่อถือ

3. การเชื่อมโยงกิจกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น

โดยการสร้างคอนเทนต์เชื่อมโยงสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัด กับตัวจังหวัดในเทศกาลต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางขององค์กรท้องถิ่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อนำมาสังเคราะห์เป็นรูปแบบการตลาดเพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี โดยนำการตลาดยุค 4.0 มาใช้ คือ การตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การขายของหรือการทำการตลาดจะไม่หยุดแค่ที่หน้าร้านเหมือนในอดีตเท่านั้น แต่จะก้าวเข้ามาสู่โลกออนไลน์ด้วย ทั้งนี้เทคโนโลยีไม่ใช่หัวใจสำคัญของการตลาด 4.0 เพียงอย่างเดียว แต่เป็นแนวคิดที่มีมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลาง เพราะการตลาด 4.0 คือการนำเอาเทคโนโลยีที่มีมาปรับใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นมนุษย์หรือ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นการผสมผสาน ทุกเครื่องมือของการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ กลยุทธ์การตลาด 5A ทั้งหมด 5 ด้าน อันประกอบไปด้วย การรับรู้ (Aware), ความดึงดูดใจ (Appeal), การสอบถาม (Ask), การลงมือทำ การตัดสินใจซื้อ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) เมื่อนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาด 5A มายกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1

รูปแบบกลยุทธ์การตลาด 5A เพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี				
การรับรู้ (Aware)	ความดึงดูดใจ (Appeal)	การสอบถาม (Ask)	การลงมือทำ ตัดสินใจซื้อ (Act)	การสนับสนุน (Advocate)
- สร้างการรับรู้ - ช่องทางสื่อสาร - ทำคอนเทนต์ - ประชาสัมพันธ์	- แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ - การเพิ่มมูลค่า - การสร้างมาตรฐาน - ยกระดับผลิตภัณฑ์	- การเชื่อมโยงสินค้า - การประชาสัมพันธ์	- การจัดโปรโมชั่นราคา - ความหลากหลาย - รูปแบบใหม่ - สร้างเทรนด์	- การบริการ - ความสะดวก

ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การตลาด 5A เพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา

การนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาด 5A มายกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี

1. การรับรู้ (Aware)

- 1.1 สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลาจังหวัดสิงห์บุรีผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย
- 1.2 การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดหรือรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 การทำคอนเทนต์สร้างเรื่องราวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักทั้งออฟไลน์และออนไลน์
- 1.4 ประชาสัมพันธ์กรอบมาตรฐานการตลาดอย่างจริงจัง และให้เกิดผลเป็นรูปธรรม

2. ความดึงดูดใจ (Appeal)

- 2.1 แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่สะดวกต่อการใช้งาน
- 2.2 การเพิ่มมูลค่า โดยต้องทำสินค้าให้เป็นพรีเมียม
- 2.3 การสร้างมาตรฐานเชิงคุณภาพและอนามัย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์
- 2.4 ยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวรูปแบบใหม่ ๆ

3. การสอบถาม (Ask)

- 3.1 การเชื่อมโยงสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัด กับตัวจังหวัดในเทศกาลต่าง ๆ
- 3.2 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางขององค์กรท้องถิ่น

4. การลงมือทำ การตัดสินใจซื้อ (Act)

- 4.1 การจัดโปรโมชั่น
- 4.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- 4.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 4.4 ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่
- 4.5 สร้างเทรนด์ ในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5. การสนับสนุน (Advocate)

- 5.1 การบริการก่อนการขายและหลังการขาย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ
- 5.2 ความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการชำระค่าบริการผ่านหลากหลายช่องทาง

อภิปรายผล

การศึกษาลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี ปัญหาการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี รูปแบบการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ผู้ประกอบการมีการตลาดบ้างเล็กน้อยไม่ครอบคลุมและไม่ค่อยเป็นรูปแบบ เช่น การโฆษณา ทางเพจบ้าง การบอกต่อปากต่อปาก มีป้ายหน้าร้าน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ มีการออกบูธ ออกงาน event ต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่น มีการออกงานและขายโดยตรงกับลูกค้า ยังไม่มีตัวแทนการขาย ไม่มีพนักงานขาย จัดจำหน่ายด้วยตัวเอง และมีการจัดจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาจไม่เห็นความสำคัญของการตลาด หรือผู้ประกอบการยังขาดแคลนบุคลากร ขาดความรู้ และต้องการได้รับความช่วยเหลือร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ส่งผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ เพราะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี มากขึ้น นักท่องเที่ยวก็จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี และซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี ไปบริโภคเองหรือเป็นของฝาก สอดคล้องกับ Damarjati. et al. ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สื่อที่บริษัทต้องให้ความสำคัญ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ โฆษณา (Damarjati, et al, 2016)

จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี มีการดำเนินการรูปแบบ 4P และข้อค้นพบ



การเพิ่มมูลค่าและยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ทำได้โดยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวรูปแบบใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาปรับปรุงก็ควรทำอย่างต่อเนื่อง เป็นรูปแบบที่สำคัญ สอดคล้องกับ สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ และสุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ ที่พบว่า ชุมชนบ้านนางแลในปลูกกล้วยจำนวนมากและมีผลผลิตออกมาในคราวละมาก ๆ ทำให้ประสบปัญหาการเก็บรักษา ดังนั้น สมาชิกกลุ่มฯ จึงนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ โดยใช้กรรมวิธีการผลิตและภูมิปัญญาดั้งเดิม การขายออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถขายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น (สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ และสุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ, 2562) สอดคล้องกับ วิภาดา อำไพ และคณะ ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการ SMEs ตระหนักและมีความต้องการที่จะนำการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดและส่วนประกอบการตลาดของตนในประเด็นต่าง ๆ แต่ปัญหาคือการทำคอนเทนต์หน่วยงานภาครัฐก็ต้องเข้ามาช่วยเหลือ การเพิ่มมูลค่า เป็นการเพิ่มเรื่องของราคา โดยที่สินค้ามีจำกัด ต้องทำสินค้าให้เป็นพรีเมียมได้ เหตุผลหนึ่งที่ทำพรีเมียม เพราะนักท่องเที่ยวที่มาสิงห์บุรี จะซื้อเพื่อเป็นของฝากและจะสามารถขายได้ในราคาแพง ซึ่งจากการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังขาดความรู้ด้าน IT และเทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมาให้การสนับสนุนส่งเสริม ให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง และเมื่อสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองแล้วก็จะเห็นการเพิ่มมูลค่าและยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อย่างยั่งยืน (วิภาดา อำไพ และคณะ, 2561)

การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการ พบว่า การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการกระทำได้โดยสร้างมาตรฐานเชิงคุณภาพและอนามัย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สร้างเทรนด์ในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การบริการก่อนการขายและหลังการขาย เพื่อให้เกิดการซื้อขาย การเลือกใช้ช่องทางหรือรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การทำคอนเทนต์ออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งจากการสนทนากลุ่ม จังหวัดสิงห์บุรี มีความพร้อมในด้านตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเวลาไม่มากในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการ แต่ผู้ประกอบการต้องยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการให้สูงขึ้นจนถึงระดับมาตรฐานเชิงคุณภาพและอนามัย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันการขายออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับนิยมนอย่างมาก ผู้ประกอบการต้องทำคอนเทนต์บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรีซึ่งเป็นจุดแข็งของทางร้านที่มีความน่าสนใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ แต่ปัญหาการทำคอนเทนต์ซึ่งเป็นจุดอ่อนหน่วยงานภาครัฐก็ต้องเข้ามาช่วยเหลือในการจัดทำ สอดคล้องกับ อุดม สมบูรณ์ผล ที่พบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยที่ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี (อุดม สมบูรณ์ผล, 2564) และยังสอดคล้องกับ เพ็ญกมล เกิดสมศรี ที่ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารที่ดีต้องมีความชัดเจนเรียงง่ายเมื่อสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารที่ดีต้องมีความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอด้านเนื้อหา การสื่อสารที่ดีต้องมีความสม่อดันเสมอปลาย การสื่อสารที่ดีต้องมีความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ดีต้องมีความสม่ำเสมอ การสื่อสารที่ดีต้องมีความเข้มข้นของเนื้อหา การสื่อสารที่ดีต้องมีการกำหนดเครื่องมือสื่อสาร การสื่อสารที่ดีต้องมีชั้นเชิงในการสื่อสาร การสื่อสารที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การสื่อสารที่ดีต้องมีการสื่อสารที่มีการเปรียบเทียบ การสื่อสารที่ดีต้องมีความความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารที่ดีต้องมีสร้างข้อมูลที่ตีเพื่อแข่งขัน การสื่อสารต้องสร้างความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด และการสื่อสารที่ดีต้องมีความกระชับ ส่วนกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณในยุคโซเชียลมีเดีย หลักจิตวิทยาเข้ามาเพื่อให้การดำเนินการได้สมบูรณ์มีความแปลกใหม่ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับ

ช่องทางและกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย (เพียงกมล เกิดสมศรี, 2563)

การเชื่อมโยงกิจกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น พบว่าการเชื่อมโยงกิจกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น กระทำได้โดยการเชื่อมโยงสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัด กับตัวจังหวัดในเทศกาลต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางขององค์กรท้องถิ่น ในปัจจุบันได้มีการค้นคว้าวิจัยในเรื่องทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด จัดเป็นทิวทัศน์ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้หลายจังหวัดที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งถ้าหน่วยงานของรัฐเข้ามาดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงได้แล้วจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น ของแต่ละจังหวัดเข้าด้วยกัน กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวไปจังหวัดหนึ่งก็จะได้พบกับผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นของจังหวัดที่เชื่อมโยงกันโดยที่คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น เหมือนกับเจ้าของเพราะมีการส่งของไปวางจำหน่ายในกลุ่มพันธมิตรกัน และราคาไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ มนตรี สังข์ทอง ที่พบว่า แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อ่างทอง และสิงห์บุรีมีศักยภาพและความโดดเด่นรวมถึงมีคุณค่าทางจิตใจ โดยมีจุดเชื่อมโยงที่สำคัญ คือ พระพุทธรูปขนาดใหญ่ทั้งปางสมาธิและปางไสยาสน์ รวมถึงพระเจดีย์ และอนุสาวรีย์ที่แสดงซึ่งถึงความเป็นชาติไทย การจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอยากมาก ควรจัดภายใต้แนวคิดหลักของการท่องเที่ยวเชื่อมโยง คือ ชวนครอบครัวทัวร์อยุธยา มาอ่างทอง ท่องสิงห์บุรี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อ่างทอง และสิงห์บุรี ซึ่งเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง เกิดการกระจายรายได้ การทำนุบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวจะได้ไม่สูญเปล่ามีการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากจะได้ไม่ทรุดโทรม ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป (มนตรี สังข์ทอง, 2560)

แนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดเพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี สามารถทำได้โดยการนำการตลาดยุค 4.0 มาใช้ คือ การตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้ เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การขายของหรือการทำการตลาดจะไม่หยุดแค่ที่หน้าร้านเหมือนในอดีต เท่านั้น แต่จะก้าวเข้ามาสู่โลกออนไลน์ด้วย ทั้งนี้เทคโนโลยีไม่ใช่หัวใจสำคัญของการตลาด 4.0 เพียงอย่างเดียว แต่เป็นแนวคิดที่มีมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลาง เพราะการตลาด 4.0 คือการนำเอา เทคโนโลยีที่มีมาปรับใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นมนุษย์หรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นการผสมผสาน ทุกเครื่องมือของการตลาดทั้ง ออนไลน์ และออฟไลน์ กลยุทธ์การตลาด 5A ทั้งหมด 5 ด้าน อันประกอบไปด้วย การรับรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และ การสนับสนุน (Advocate) สอดคล้องกับ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา ที่กล่าวว่ารูปแบบของ 5A นั้น มีการเชื่อมโยงถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อาทิ สังคมบนโลกออนไลน์ เพื่อนและครอบครัว การรีวิวต่าง ๆ รวมถึงการบอกต่อสินค้าหรือบริการ และยังมองถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นอีกด้วย (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยแนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดเพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี เป็นบุคคลทั่วไป แม่บ้าน และนักท่องเที่ยว มีทั้งตั้งใจมาซื้อหรือซื้อมานานแล้ว เป็นลูกค้าประจำ โดยซื้อเพื่อรับประทานเองและเป็นของฝาก ส่วนปัญหาการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี พบว่ามีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านราคา รูปแบบการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี มีการดำเนินการรูปแบบ 4P มีแนวทางในการพัฒนา ได้แก่ พัฒนารูปแบบการตลาด พัฒนาการตลาด และการเชื่อมโยงกิจกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น โดยการนำกลยุทธ์การตลาด 5A มาใช้ ดังนั้นสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสิงห์บุรี จึงควรดำเนินการส่งเสริมให้มีการพัฒนา

ผู้ประกอบการให้มีความรู้ในศาสตร์และศิลป์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบโจทย์ความการพัฒนาแบบ การตลาดเพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี ให้รองรับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ หลากหลายได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์การใช้บริการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดำเนินวางแผนการพัฒนาแบบ การตลาดของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จัดการอบรมการนำ เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในสื่อการตลาด แสวงหาความร่วมมือในการเชื่อมโยงกิจกรรมบริการ และผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น โดยนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริม ข้อเสนอแนะ ควรมีการสร้าง ภาวศึเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และสถานประกอบการ โดยหน่วยงานภาครัฐสร้างการรับรู้ การเพิ่มมูลค่าและยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้กับสถานประกอบการ ด้วยการประชาสัมพันธ์กรอบ มาตรฐานการตลาดอย่างจริงจัง และให้เกิดผลเป็นรูปธรรม และเข้าไปสนับสนุนการสร้างเทนต์ การทำคอนเทนต์ สำหรับการขายออนไลน์และออฟไลน์ สถานประกอบการนำกรอบมาตรฐานเชิงคุณภาพและอนามัยไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อสินค้าประจำท้องถิ่นจังหวัดสิงห์บุรี จะได้รับการยกระดับ และเพิ่มมูลค่า ในการศึกษาครั้งต่อไปเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการทำคอน เทนต์ซึ่งอาจไม่เห็นความสำคัญและยังขาดความสนใจต่อการทำคอนเทนต์เพื่อรองรับการตลาดออนไลน์จึงควร ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการทำคอนเทนต์ผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น ศึกษาผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น และบริการที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาเป็นแนวทางในการเชื่อมโยง ผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นและบริการกับการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. เรียกใช้เมื่อ 20 เมษายน 2566 จาก <https://cep.cdd.go.th/เกี่ยวกับ-otop/ข้อมูลทั่วไป>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560–2579). เรียกใช้ เมื่อ 20 เมษายน 2566 จาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/moac-thailand-4-0/
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2565). กระทรวงอุตสาหกรรม ลุยหนุนอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตรเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ประมง ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม รุกตลาดออนไลน์-ออฟไลน์ นวัตกรรม 10 จังหวัดภาคกลาง คาดสร้าง รายได้ให้ชุมชนกว่า 20 ลบ. เรียกใช้เมื่อ 20 เมษายน 2566 จาก <https://www.prd.go.th/th/content/page/index/id/86465>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). สองกลยุทธ์ 5A กับ New Customer Path. เรียกใช้เมื่อ 20 เมษายน 2566 จาก <https://www.popticles.com/business/5a-concept-and-new-customer-path/>
- ปาริชาติ อ่อนนุ่ม. (2565). การจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ปลาช่อนแม่ ลา ตำบลแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี. เรียกใช้เมื่อ 20 เมษายน 2566 จาก <http://www.islocal.ru.ac.th/pdf/165/6414880024.pdf>
- เพียงกมล เกิดสมศรี. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย. วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 38(1), 21-33.
- มนตรี สังข์ทอง. (2560). แนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อ่างทอง และ สิงห์บุรี. ใน รายงานการวิจัย . คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณ ภูมิ.

- วิภาดา อำไพ และคณะ. (2561). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(1), 113-127.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสิงห์บุรี. (2561). ลำน้ำแม่ลา. เรียกใช้เมื่อ 20 เมษายน 2566 จาก https://singburi.mots.go.th/news_view.php?nid=595
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ และสุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ใน รายงานวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 197-207.
- Appleton, J. V. (1995). Analysing qualitative interview data: addressing issues of validity and reliability. *Journal of Advanced Nursing*, 22(1), 993-997.
- Damarjati, et al. (2016). The influence of intergrated marketing communication (IMC) on brand equity and purchase decision. *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(34), 29-37.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. (2nd ed). Thousand Oaks: SAGE Publications.