

การสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองด้วยทุนวัฒนธรรมชุมชน

ตำบลหนองพันทา อำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ

DEVELOPMENT OF PLA RA BONG PRODUCT STRATEGIES WITH CULTURAL CAPITAL IN

NONG PHANTA SUBDISTRICT, SO PHISAI DISTRICT, BUENG KAN PROVINCE

Received: 8/01/2569

Revised: 30/05/2569

Accepted: 9/06/2569

อรอุมา นาทสีทา¹

Onuma Natseeta¹

บทคัดย่อ

การสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองด้วยทุนวัฒนธรรมชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทุนวัฒนธรรมในชุมชน 2) เพื่อสำรวจผลิตภัณฑ์ในชุมชน 3) เพื่อศึกษาสถานการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองในชุมชน และ 4) เพื่อสร้างกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองด้วยทุนวัฒนธรรมชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 450 คน ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อศึกษาทุนวัฒนธรรมในชุมชน สำรวจผลิตภัณฑ์ในชุมชนและสร้างกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองด้วยทุนวัฒนธรรมชุมชน และกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มโดยบังเอิญเพื่อศึกษาสถานการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองในชุมชน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเรื่องทุนวัฒนธรรม 2) แบบสำรวจผลิตภัณฑ์ในชุมชน 3) แบบสอบถามสถานการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้บริโภค และ 4) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เนื้อหา ผลวิจัยพบว่า

1) การศึกษาทุนวัฒนธรรมในชุมชน พบว่าในชุมชนมีทุนวัฒนธรรมด้านภาษา ทุนวัฒนธรรมด้านประเพณี พิธีกรรมและวันสำคัญทางพุทธศาสนา ทุนวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารคาว ทุนวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารหวาน ทุนวัฒนธรรมด้านเครื่องแต่งกายและทุนวัฒนธรรมด้านอาชีพ 2) ผลิตภัณฑ์ในชุมชนพบกลุ่มอาชีพและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ยังดำเนินการอยู่จำนวน 22 กลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มจักสานกระติบข้าวจากคล้า กลุ่มหมอนไหม กลุ่มเพาะเห็ด และกลุ่มอาชีพปลาร้าบอง เป็นต้น 3) สถานการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองในชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 40 – 50 ปี มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือนและกลุ่มผู้บริโภคมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.50$, S.D = .636) 4) กลยุทธ์สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบอง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านราคา

คำสำคัญ: กลยุทธ์, ผลิตภัณฑ์ปลาร้าบอง, ทุนวัฒนธรรมชุมชน

¹อาจารย์คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยนครพนม

¹Lecturer, Faculty of Industrial Technology, Nakhon Phanom University

*E-mail noonongonuma2529@gmail.com

ABSTRACT

Development of Pla Ra Bong Product Strategies with Cultural Capital in Nong Phanta Subdistrict, So Phisai District, Bueng Kan Province, aimed to study 1) investigate cultural capital within the community, 2) survey community products, 3) examine the marketing situation of Pla Ra Bong products within the community, and 4) formulate strategies for developing Pla Ra Bong products based on community cultural capital in Nong Phanta Subdistrict, So Phisai District, Bueng Kan Province. The study involved a total sample of 450 participants. The first group consisted of 50 key informants selected through purposive sampling to investigate community cultural capital, survey community products, and formulate development strategies for Pla Ra Bong products based on community cultural capital. The second group comprised 400 respondents selected through accidental sampling to examine the marketing and sales situation of Pla Ra Bong products within the community. The research instruments included: (1) a structured interview on cultural capital; (2) a community product survey form; (3) a questionnaire on the marketing and sales situation of products from the consumers' perspective; and (4) a structured interview designed to analyze the product environment. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis.

The research findings revealed that: 1) The study of community cultural capital indicated the existence of several forms of cultural capital, including linguistic cultural capital, cultural capital related to traditions, rituals, and important Buddhist religious days, cultural capital concerning savory food consumption, cultural capital related to dessert consumption, cultural capital associated with traditional clothing, and occupational cultural capital. 2) The survey of community products identified 22 active occupational and community enterprise groups. Examples included a woven bamboo sticky rice container group, a sericulture group, a mushroom cultivation group, and a Pla Ra Bong occupational group. 3) The marketing situation of Pla Ra Bong products within the community showed that the majority of respondents were female, aged between 40–50 years, engaged in agricultural occupations, and earned an average monthly income of 5,000–10,000 baht. Most consumers purchased the products for household consumption. Overall, consumers' opinions toward Pla Ra Bong products were at a moderate level ($\bar{x} = 2.50$, S.D. = .636). 4) The strategies for developing Pla Ra Bong products included product strategies, packaging strategies, place/distribution channel strategies, and pricing strategies.

Keywords: Strategy, Pla Ra Bong Product, Cultural Capital

บทนำ

ภายใต้กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ประเทศไทยได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศสู่ “Thailand’s Transformation” โดยมุ่งเน้นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมไปสู่การเติบโตอย่างมีคุณค่าและยั่งยืน ผ่านการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ทุนสังคม และทุนวัฒนธรรม เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี, 2565) อย่างไรก็ตาม ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ชุมชนระดับฐานรากของประเทศไทยต้องเผชิญกับผลกระทบเชิงโครงสร้างทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะปัญหาการว่างงาน รายได้ที่ลดลง และความไม่มั่นคงทางอาชีพ ส่งผลให้แรงงานจำนวนมากต้องย้ายกลับคืนสู่ภูมิลำเนาเดิมและหันกลับมาพึ่งพาเศรษฐกิจชุมชนมากยิ่งขึ้น (ปิยภัทร บุชบาบดินทร์และคณะ, 2564) ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนในพื้นที่ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ ซึ่งประสบปัญหาด้านรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพ อันเป็นผลจากข้อจำกัดด้านโอกาสทางเศรษฐกิจในช่วงหลังวิกฤตการแพร่ระบาด ประชาชนในชุมชนจึงได้ปรับตัวด้วยการรวมกลุ่มประกอบอาชีพเสริมภายหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยว เช่น การทอผ้า การเพาะเห็ดและการผลิตผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมแก่ครัวเรือน แม้ว่ากิจกรรมดังกล่าวจะช่วยบรรเทาปัญหาทางเศรษฐกิจในระดับหนึ่ง แต่ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังประสบข้อจำกัดด้านการตลาด เนื่องจากขาดความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์และมีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ในพื้นที่อื่น ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนจึงจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดด้าน “ทุนวัฒนธรรม” (Cultural Capital) ซึ่ง Bourdieu (1986) อ้างใน เฉลิมพงษ์ จันทรสุขา และคณะ (2568) อธิบายว่าเป็นทรัพยากรทางสังคมและภูมิปัญญาที่สะสมอยู่ในวิถีชีวิต ความเชื่อ และองค์ความรู้ของชุมชน โดยทุนดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาเป็น “ทุนทางเศรษฐกิจ” ผ่านกระบวนการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการของชุมชน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่มุ่งเน้นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทยสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยให้ความสำคัญกับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนา นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ยังได้กำหนดกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืนและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี, 2565) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงกระบวนการผลิต หากแต่ต้องครอบคลุมถึงการออกแบบอัตลักษณ์สินค้า การสร้างเรื่องราว (Storytelling) และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาด (Product Differentiation)

ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตำบลหนองพันทาจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนจากรูปแบบการผลิตแบบดั้งเดิมไปสู่ “เศรษฐกิจสร้างมูลค่า” ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ทุนวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรชุมชนเป็นฐานในการพัฒนา ภายใต้กรอบแนวคิดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 การ

บริหารจัดการทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการสร้างอัตลักษณ์และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ จะช่วยลดปัญหาความซ้ำซ้อนของสินค้า เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจแก่ประชาชนในชุมชน อันจะนำไปสู่การพึ่งพาตนเองและการพัฒนาที่ยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานรากในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทุนวัฒนธรรมในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดบึงกาฬ
2. เพื่อสำรวจผลิตภัณฑ์ในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดบึงกาฬ
3. เพื่อศึกษาสถานการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดบึงกาฬ
4. เพื่อสร้างกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองด้วยทุนวัฒนธรรมชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดบึงกาฬ

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 450 คน แยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้
ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

วัตถุประสงค์	จำนวนกลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่ม
เพื่อศึกษาทุนวัฒนธรรมในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดบึงกาฬ	กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน ได้แก่ 1. นายกองค์การบริหารส่วนตำบลหนองพันทา 1 คน 2. พัฒนาชุมชนตำบลหนองพันทา 1 คน 3. กำนันตำบลหนองพันทา 1 คน 4. ผู้นำชุมชน (ผู้ใหญ่บ้าน) จำนวน 12 คน 5. ประธานกลุ่มอาชีพ/วิสาหกิจชุมชน จำนวน 35 คน	สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง
เพื่อสำรวจผลิตภัณฑ์ในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดบึงกาฬ		
เพื่อสร้างกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองด้วยทุนวัฒนธรรมชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดบึงกาฬ		
เพื่อศึกษาสถานการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดบึงกาฬ	กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยอ้างอิงจาก สูตร Yamane (1973) อ้างใน ฉัตรพร เพ็ชรล้ำ และคณะ (2565) ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	สุ่มตัวแทนผู้บริโภครandom โดยบังเอิญจากบริเวณตลาดชุมชนและตำบลใกล้เคียง

เครื่องมือวิจัย

ตารางที่ 2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย	วัตถุประสงค์	จำนวนกลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มตัวอย่าง
1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อศึกษาเรื่องทุนวัฒนธรรมในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ได้แก่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ-สกุล อายุ เพศ สถานะในชุมชน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมในชุมชน ได้แก่ งานศิลปะ เครื่องดนตรี โบราณวัตถุ ความเชื่อประเพณี การบริโภค เครื่องแต่งกาย เป็นต้น	เพื่อศึกษาทุนวัฒนธรรมในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง	กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน ได้แก่ 1. นายกองค์การบริหารส่วนตำบลหนองพันทา 1 คน 2. พัฒนาชุมชนตำบลหนองพันทา 1 คน 3. กำนันตำบลหนองพันทา 1 คน 4. ผู้นำชุมชน (ผู้ใหญ่บ้าน) จำนวน 12 คน 5. ประธานกลุ่มอาชีพ/วิสาหกิจชุมชน จำนวน 35 คน
2. แบบสำรวจผลิตภัณฑ์ในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ได้แก่ กลุ่มอาชีพในชุมชน กลุ่มวิสาหกิจในชุมชน กลุ่มSMEs และจำนวนผลิตภัณฑ์ในชุมชน	เพื่อสำรวจผลิตภัณฑ์ในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง	
3. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ในชุมชน 3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ-สกุล อายุ เพศ อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ในชุมชน ได้แก่ Strengths (จุดแข็ง) Weaknesses (จุดอ่อน) Opportunities (โอกาส) และ Threats (ภัยคุกคาม) (SWOT) การวิเคราะห์นี้แบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส ภัยคุกคาม)	เพื่อสร้างกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองด้วยทุนวัฒนธรรมชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง	

เครื่องมือวิจัย	วัตถุประสงค์	จำนวนกลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มตัวอย่าง
เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์		
4. แบบสอบถามสถานการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้บริโภคประกอบไปด้วย 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในชุมชน (ปี) ตอนที่ 2 แบบสอบถามสถานการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = ไม่เห็นด้วย ผู้วิจัยกำหนดความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบให้คะแนนดังนี้ 4.51-5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก 2.51-3.50 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย 1.00-1.50 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	เพื่อศึกษาสถานการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลา ร้าบองในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ	กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยอ้างอิงจาก สูตร Yamane (1973) อ้างใน ฉัตรพร เพ็ชรล้ำ และคณะ (2565) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

แบบสัมภาษณ์

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นบทความวิจัย รายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ที่ดำเนินการในระหว่างปี พ.ศ. 2559-2568
2. การตรวจสอบด้านการวิเคราะห์เอกสาร (Reviews Triangulation) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างกลยุทธ์ให้ข้อเสนอแนะที่หลากหลาย
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ใช้ทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดจากการวิเคราะห์เอกสาร

แบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำข้อมูลมาสร้างเป็นแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำบันทึกถึงองค์การบริหารส่วนตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ เพื่อขอวางแผนการสำรวจข้อมูลของชุมชน
2. ผู้วิจัยทำบันทึกเชิญผู้นำชุมชน หัวหน้ากลุ่มอาชีพและตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมประชุมเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของชุมชน
3. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการประชุมมาวางแผนในการศึกษาวิจัย
4. ผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนและรวบรวมงานวิจัยด้วยตนเอง พร้อมกับการบันทึกรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ตามขั้นตอนวิจัย
5. สรุปผลวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจ วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหา
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาทุนวัฒนธรรมในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน มีอายุระหว่าง 35 – 60 ปี เป็นเพศหญิงจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

1.2 ทุนวัฒนธรรมที่มีในชุมชน

1.2.1 ทุนวัฒนธรรมด้านภาษา

จากการสัมภาษณ์พบว่าภาษาที่ประชากรส่วนใหญ่ใช้สื่อสารคือภาษาอีสาน คิดเป็นร้อยละ 95.00 และมีเพียง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ที่สื่อสารด้วยภาษาไทยที่อาศัยในหมู่บ้านโพหนองซึ่งส่วนใหญ่อพยพมาจากเผ่าภูไท

1.2.2 ทุนวัฒนธรรมด้านประเพณี พิธีกรรมและวันสำคัญทางพุทธศาสนา

จากการสัมภาษณ์พบว่า ประชากรที่อาศัยในตำบลหนองพันทา มีประเพณีและพิธีกรรมตามวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ดังนี้

ตารางที่ 3 วันสำคัญทางพุทธศาสนา/ประเพณี/พิธีกรรมในชุมชน

เดือน	วันสำคัญทางพุทธศาสนา/ประเพณี/พิธีกรรม
เดือนอ้าย (เดือนธันวาคม)	ประเพณีบุญคูณลานข้าว
เดือนยี่ (เดือนมกราคม)	วันขึ้นปีใหม่ (1 มกราคมของทุกปี)
เดือนสาม (เดือนกุมภาพันธ์)	- วันมาฆบูชา (วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3) - ประเพณีบุญข้าวจี๋ - พิธีเลี้ยงผีปู่-ตา
เดือนสี่ (เดือนมีนาคม)	ประเพณีบุญผะเหวด
เดือนห้า (เดือนเมษายน)	ประเพณีสงกรานต์
เดือนหก (เดือนพฤษภาคม)	- วันวิสาขบูชา (วันเพ็ญเดือน 6) - วันอัฐมีบูชา (วันแรม 8 ค่ำ เดือน 6) - ประเพณีบุญบั้งไฟ - พิธีเลี้ยงผีปู่-ตา - พิธีแรกนาขวัญ (เลี้ยงผีตาแฮก)
เดือนเจ็ด (เดือนมิถุนายน)	ประเพณีบุญบั้งไฟ
เดือนแปด (เดือนกรกฎาคม)	- วันอาสาฬหบูชา (วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8) - ประเพณีบุญเข้าพรรษา (วันแรม 1 ค่ำ เดือน 8 จนถึง วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11)

เดือน	วันสำคัญทางพุทธศาสนา/ประเพณี/พิธีกรรม
เดือนเก้า (เดือนสิงหาคม)	ประเพณีบุญข้าวประดับดิน (วันแรม 14 ค่ำ เดือน 9)
เดือนสิบ (เดือนกันยายน)	ประเพณีบุญห่อข้าวสาก (วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10)
เดือนสิบเอ็ด (เดือนตุลาคม)	ประเพณีบุญออกพรรษา (วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11)
เดือนสิบสอง (เดือนพฤศจิกายน)	- ประเพณีบุญกฐิน (แรม 1 ค่ำ เดือน 11 ถึง วันเพ็ญ 15 ค่ำ เดือน 12) - ประเพณีลอยกระทง (วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12)

1.2.3 ทุณวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารคาว

จากการสัมภาษณ์พบว่าอาหารคาวที่นิยมรับประทานในชุมชนส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในชุมชนหรือชุมชนเลี้ยงเองและเพาะปลูกไว้สำหรับบริโภค ได้แก่ 1) อาหารที่ประกอบขึ้นด้วยปลา ยกตัวอย่างเช่น แกงปลา (ต้มปลา) ปิ้งปลา (ปลาร้า) ป่นปลา แกงอ่อมปลา นึ่งปลา ปลาร้าบอง เป็นต้น 2) อาหารที่ประกอบด้วยพืชผักที่ปลูกไว้บริโภคเองในครัวเรือน ยกตัวอย่างเช่น แกงหน่อไม้ ชุบหน่อไม้ ตำบกุง (ส้มตำ) แกงขี้เหล็ก ชุบหมก (ชุบขมิ้น) ชุบมะเขือ เป็นต้น 3) อาหารตามฤดูกาล ยกตัวอย่างเช่น หมกฮวก (ลูกฮวด) ป่นกบ แกงหอย ก้อยไข่มดแดง ต้มอึ่ง เป็นต้น และ 4) อาหารอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ลาบหมู ลาบเนื้อ แกงไก่ (ต้มไก่) เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ยังพบทุณวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารหวานที่ประชากรยังบริโภคและประกอบเพื่อบริโภคสำหรับงานบุญ งานประเพณี และค้าขายที่ยังคงสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นในชุมชน โดยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบคือข้าว แป้ง น้ำตาล กะทิ สีจากธรรมชาติเป็นองค์ประกอบหลัก ยกตัวอย่างขนมหวานที่นิยมในงานทุกประเพณี เช่น ขนมข้าวต้มมัด/ขนมข้าวต้มกล้วย/ขนมข้าวต้มโค้น ขนมวุ้นใบเตย ขนมข้าวต้มหัวหงอก ขนมหมก/ขนมเทียน ขนมข้าวต้มผัดและข้าวเหนียวแดง ขนมข้าวเหนียวสังขยา ขนมกล้วยบวชชี ขนมบวชฟักทอง ขนมข้าวปาด ขนมดอกบัวและขนมข้าวหลาม เป็นต้น

1.2.4 ทุณวัฒนธรรมด้านเครื่องแต่งกาย

จากการสัมภาษณ์พบว่าประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 60 ปีนิยมสวมใส่เสื้อผ้าสมัยใหม่ เช่น กางเกงยีน กางเกงขาสั้นและเสื้อคอกลมเพื่อความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน แต่ประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปผู้หญิงจะสวมใส่ผ้าถุงและเสื้อคอกระเช้าผู้ชายจะสวมใส่กางเกงหรือผ้าขาวม้าและไม่สวมเสื้อเพราะวัยนี้ยังไม่คุ้นชินกับเสื้อผ้าสมัยใหม่แต่ถ้าไปงานบุญ งานประเพณีจะสวมใส่ผ้าที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น ผู้หญิงไปวัดจะสวมใส่ผ้าถุง สวมเสื้อมีแขนสีขาวผู้ชายจะสวมกางเกงสีขาวและเสื้อมีแขนสีขาว เป็นต้น

1.2.5 ทุณวัฒนธรรมด้านอาชีพ

จากการสัมภาษณ์พบอาชีพที่ถูกถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ประกอบไปด้วย

1.2.5.1 อาชีพหลัก

จากการสัมภาษณ์พบว่าประชากร ร้อยละ 100.00 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ ข้าว มัน
สำปะหลัง อ้อย ยางพารา เป็นต้น

1.2.5.2 อาชีพเสริม

จากการสัมภาษณ์พบว่าประชากรมีอาชีพเสริม เช่น จักสานกระติบข้าว ปลูกพืชผักสวนครัว
ขาย เลี้ยงหมู ปลูกถั่ว รับจ้างทั่วไป ทอผ้า ค้าขาย เป็นต้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการสำรวจผลิตภัณฑ์ในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ
จากการสำรวจ 12 หมู่บ้าน พบกลุ่มอาชีพและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ยังดำเนินการอยู่จำนวน 22 กลุ่ม 7
ผลิตภัณฑ์แยกตามหมู่บ้าน ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลิตภัณฑ์ในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ

ชื่อหมู่บ้าน	กลุ่มอาชีพ	ผลิตภัณฑ์
หมู่ที่ 1 บ้านห้วยลึก	1. กลุ่มเกษตรกร 2. กลุ่มจักสาน	ข้าวและผลิตภัณฑ์จักสานจากคล้า
หมู่ที่ 2 บ้านห้วยลึก	1. กลุ่มสานกระติบข้าวจากคล้า 2. กลุ่มเกษตรกร	ข้าว และผลิตภัณฑ์จักสานจากคล้า
หมู่ที่ 3 บ้านโพนทอง	1. กลุ่มหม่อนไหม	ผ้าไหม
หมู่ที่ 4 บ้านโนนแก้ว	1. กลุ่มเพาะเห็ด	เห็ด
หมู่ที่ 5 บ้านหนองนา	1. กลุ่มปุยข้าวภาพ 2. กลุ่มจักสานกระติบข้าว	ปุยข้าวภาพและผลิตภัณฑ์จักสานจาก คล้า
หมู่ที่ 6 บ้านหนองพัน	1. กลุ่มจักสาน 2. กลุ่มปั้นสิบบ้านนา	ผลิตภัณฑ์จักสานจากคล้าและขนมปั้น สิบ
หมู่ที่ 7 บ้านชีเหล็กใหญ่	1. กลุ่มจักสาน 2. กลุ่มสตรี	ผลิตภัณฑ์จักสานจากคล้า
หมู่ที่ 8 บ้านป่าไร่	1. วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ข้าว 2. กลุ่มจักสานกระติบข้าว	ข้าวและผลิตภัณฑ์จักสานจากคล้า
หมู่ที่ 9 บ้านโนนม่วง	1. กระเป๋าสานจากต้นคล้า	ผลิตภัณฑ์จักสานจากคล้า
หมู่ที่ 10 บ้านโนนโพธิ์	1. กลุ่มจักสาน 2. กลุ่มเห็ดโนนโพธิ์ และ 3. กลุ่ม สมาร์ทฟาร์มเมอร์	ผลิตภัณฑ์จักสานจากคล้าและเห็ด
หมู่ที่ 11 บ้านพัฒนาพร	1. กลุ่มจักสาน 2. กลุ่มข้าวแปลงใหญ่ และ 3. กลุ่มอาชีพปลาร้าบอง	ผลิตภัณฑ์จักสานจากคล้าและ ผลิตภัณฑ์ปลาร้าบอง
หมู่ที่ 12 บ้านโนนแก้ว น้อย	1. กลุ่มเกษตรกรนาปีปลูกข้าว/ข้าว กข 6	ข้าว

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการศึกษาศถานการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาرائبงในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 มีอายุระหว่าง 40 – 50 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 อาชีพเกษตรกรรวมจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 ซื้อผลิตภัณฑ์ในชุมชนมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 ซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือนร้อยละ 100.00

3.2 ผลการศึกษาศถานการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 5 สถานการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้บริโภค

รายการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.48	.633	เห็นด้วยในระดับน้อย
ด้านบรรจุภัณฑ์	2.45	.625	เห็นด้วยในระดับน้อย
ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย	2.54	.643	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ด้านราคา	2.55	.643	เห็นด้วยระดับปานกลาง
รวม	2.50	.636	เห็นด้วยระดับปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ปลาرائبงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.50$, S.D = .636) และในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเห็นว่าด้านบรรจุภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในระดับน้อยควรปรับปรุง ($\bar{X} = 2.45$, S.D = .625) และ ($\bar{X} = 2.48$, S.D = .633) ตามลำดับ และในประเด็นที่กลุ่มผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย ด้านราคา ($\bar{X} = 2.54$, S.D = .643) และ ($\bar{X} = 2.55$, S.D = .643)

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาرائبงด้วยทุนวัฒนธรรมชุมชน

ตำบลหนองพันทากำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน มีอายุระหว่าง 35 – 60 ปี เป็นเพศหญิงจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ในชุมชน

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ในชุมชน พบ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) โดยเรียงลำดับตามความสำคัญที่ชุมชนเลือกในแต่ละประเด็น ดังนี้

4.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

ตารางที่ 6 จุดแข็ง (Strengths) ของกลุ่มอาชีพปลาร้าบอง (n= 50)

จุดแข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีกลุ่มอาชีพปลาร้าบองที่เข้มแข็ง	47	94.00
มีกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็ง	45	90.00
มีวัตถุดิบในชุมชน เช่น คล้าสำหรับจักสาน ผักสวนครัวสำหรับประกอบอาหาร เนื้อสัตว์ในการประกอบอาหาร เป็นต้น	40	80.00

4.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

ตารางที่ 7 จุดอ่อน (Weaknesses) ของกลุ่มอาชีพปลาร้าบอง (n= 50)

จุดอ่อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มอาชีพขาดความรู้และทักษะในการผลิตสินค้ามีเอกลักษณ์และได้มาตรฐาน	50	100.00
ขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน	50	100.00
ขาดการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	48	96.00
ขาดการส่งเสริมด้านการตลาด	48	96.00

4.2.3 โอกาส (Opportunities)

ตารางที่ 8 โอกาส (Opportunities) ของกลุ่มอาชีพปลาร้าบอง (n= 50)

โอกาส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีกลุ่มออมทรัพย์ สถาบันการเงินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	43	86.00
มีสถานที่ท่องเที่ยวคือ พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต หมู่ที่ 7 บ้านขี้เหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดบึงกาฬ	40	80.00
มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเข้ามาช่วยพัฒนาในทุกมิติ	40	80.00
แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 13 สนับสนุนการสร้างรายได้ให้เกิดในชุมชน	35	70.00
มีเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ สะดวก เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ติ๊กต็อก เป็นต้น	30	60.00

4.2.4 อุปสรรค (Threats)

ตารางที่ 9 อุปสรรค (Threats) ของกลุ่มอาชีพปลาร้าบอง (n= 50)

อุปสรรค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นโยบายของรัฐบาลไม่ต่อเนื่อง	47	94.00
ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง	45	90.00

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ SWOT Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบอง ดังนี้

ตารางที่ 10 วิเคราะห์ SWOT Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบอง

SWOT Matrix		
สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) 1. มีกลุ่มอาชีพปลาร้าบองที่เข้มแข็ง 2. มีกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็ง มีวัตถุดิบในชุมชน เช่น คล้า สำหรับจักสาน ผักสวนครัว สำหรับประกอบอาหาร เนื้อสัตว์ในการประกอบอาหาร เป็นต้น	จุดอ่อน (Weaknesses) 1. ขาดการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 2. กลุ่มอาชีพขาดความรู้และทักษะในการผลิตสินค้า มีเอกลักษณ์และได้มาตรฐาน 3. ขาดการส่งเสริมด้านการตลาด 4. ขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน
โอกาส (Opportunities) 1. มีกลุ่มออมทรัพย์ สถาบันการเงิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2. มีสถานท่องเที่ยวคือ พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต 3. มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เข้ามาช่วยพัฒนาในทุกมิติ 4. แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 13 สนับสนุนการสร้างรายได้ให้เกิดในชุมชน 5. มีเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ สะดวก เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ดิจิตอล เป็นต้น	SO (กลยุทธ์รุก) 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองให้ได้มาตรฐาน OTOP/สินค้าชุมชน โดยใช้กลุ่มอาชีพและวัตถุดิบร่วมกับสถาบันการศึกษาและแผนพัฒนาของพัฒนาชุมชน 2. ส่งเสริมปลาร้าบองเป็นสินค้าเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต 3. ขยายช่องทางการขายออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ดิจิตอล และไลน์ โดยใช้จุดแข็งของชุมชนและโอกาสด้านเทคโนโลยี 4. ใช้แหล่งทุนจากกลุ่มออมทรัพย์และ ธกส. เพื่อขยายกำลังการผลิต	WO (กลยุทธ์แก้ไข) 1. พัฒนาทักษะการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานผ่านการอบรมของมหาวิทยาลัย 2. แก้ปัญหาการตลาดด้วยการใช้สื่อออนไลน์อย่างเป็นระบบ 3. เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว การผลิต และสร้างรายได้ร่วมกัน 4. บริหารจัดการทรัพยากรด้วยการใช้ทุนจากกลุ่มออมทรัพย์เพื่อวางระบบวัตถุดิบ

SWOT Matrix		
สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) - มีกลุ่มอาชีพปลาร้าบองที่เข้มแข็ง - มีกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็ง มีวัตถุดิบในชุมชน เช่น คล้า สำหรับจักสาน ผักสวนครัว สำหรับประกอบอาหาร เนื้อสัตว์ในการประกอบอาหาร เป็นต้น	จุดอ่อน (Weaknesses) - ขาดการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด - กลุ่มอาชีพขาดความรู้และทักษะในการผลิตสินค้า มีเอกลักษณ์และได้มาตรฐาน - ขาดการส่งเสริมด้านการตลาด - ขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน
อุปสรรค (Threats) - นโยบายของรัฐบาลไม่ต่อเนื่อง - ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง	ST (กลยุทธ์ป้องกัน) - สร้างเครือข่ายชุมชนเข้มแข็ง ลดการพึ่งพานโยบายรัฐที่ไม่ต่อเนื่อง - ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในชุมชน เพื่อลดผลกระทบจากการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน - สร้างแบรนด์ท้องถิ่นที่เข้มแข็ง เพื่อลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย	WT (กลยุทธ์เชิงรับ) - สร้างระบบบริหารจัดการทรัพยากร เช่น การจัดตารางผลิตและสต็อกวัตถุดิบ - พัฒนาทักษะด้วยการอบรมภายในกลุ่มโดยผู้มีประสบการณ์ในชุมชน - ใช้ช่องทางตลาดพื้นฐาน เช่น Marketplace เพื่อไม่พึ่งการสนับสนุนจากภายนอก - ใช้เวทีประชาคมเพิ่มการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์เสนอต่อกลุ่มผู้ผลิตปลาร้าบอง โดยตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตเลือกกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ในบริบทของพื้นที่ตัวเอง เรียงจากกลยุทธ์ที่ได้คะแนนสูงสุด 5 อันดับแรก ดังนี้

ตารางที่ 11 กลยุทธ์ที่ได้รับการเสนอจากตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตปลาร้าบอง (n= 50)

กลยุทธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองให้ได้มาตรฐาน OTOP/สินค้าชุมชน โดยใช้กลุ่มอาชีพและวัตถุดิบร่วมกับสถาบันการศึกษาและแผนพัฒนาของพัฒนาชุมชนและสร้างแบรนด์ท้องถิ่น	50	100.00
2. ส่งเสริมปลาร้าบองเป็นสินค้าเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต	50	100.00
3. ขยายช่องทางการขายออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ติกต็อก ไลน์ และใช้ช่องทางตลาดชุมชน	50	100.00
4. ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในชุมชนเพื่อลดผลกระทบจากการขาดการสนับสนุนจากรัฐ/เอกชน	50	100.00
5. เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว การผลิต และสร้างรายได้ร่วมกัน	50	100.00

สำหรับการสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองด้วยทุนวัฒนธรรมชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดบึงกาฬ ผู้วิจัยนำผลการวิจัยนำข้อมูลการสัมภาษณ์ สํารวจ และสอบถามมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ฯ ดังนี้

ตารางที่ 12 การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบอง (n= 50)

ประเด็นที่ศึกษา	รายละเอียด
ทุนวัฒนธรรมในชุมชน	- มีประเพณีครบ 12 เดือน (ฮีต 12 คอง 14) เกิดตลาดชุมชนรองรับสินค้า - การใช้แจ่วปลาร้าบองในพิธี เช่น พิธีไว้ศาลปู่-ตา, พิธีแยกนา - มีกลุ่มอาชีพจักสาน สามารถผลิตบรรจุภัณฑ์เอกลักษณ์ท้องถิ่นได้ - แจ่วปลาร้าบองเป็นอาหารประจำมือในชุมชน - อาชีพหลักคือเกษตรกรรม การผลิตปลาร้าบองสามารถเป็นอาชีพเสริมได้
กลุ่มผู้บริโภค	- ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-50 ปี - รายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน - ซื้อผลิตภัณฑ์ในชุมชนมากกว่า 10 ปี - ซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน - เพิ่มช่องทางจำหน่ายหลักคือตลาดชุมชนและขยายตลาดออนไลน์ - ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้รสชาติดี สะอาด ถูกหลักอนามัย - ต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากหรือสำหรับรับประทานในครัวเรือน

ประเด็นที่ศึกษา	รายละเอียด
	8. ราคาต้องปรับปรุงให้เหมาะกับคนในชุมชนเพื่อบริโภคในครัวเรือนและสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อเป็นของฝาก 9. เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายให้หลากหลาย
จากการวิเคราะห์ SWOT Matrix	1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองให้ได้มาตรฐาน OTOP/สินค้าชุมชน โดยใช้กลุ่มอาชีพและวัตถุดิบร่วมกับสถาบันการศึกษาและแผนพัฒนาของพัฒนาชุมชนและสร้างแบรนด์ท้องถิ่น 2. ส่งเสริมปลาร้าบองเป็นสินค้าเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต 3. ขยายช่องทางการขายออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ดิจิตอล ออนไลน์ และใช้ช่องทางตลาดชุมชน 4. ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในชุมชนเพื่อลดผลกระทบจากการขาดการสนับสนุนจากรัฐ/เอกชน 5. เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว การผลิต และสร้างรายได้ร่วมกัน

จากตารางที่ 12 ผู้วิจัยนำข้อมูล ทุณวัฒนธรรมในชุมชน พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อค้นพบจาก SWOT Matrix และบริบทเศรษฐกิจและอาชีพของชุมชนมาสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองด้วยทุนวัฒนธรรมชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดบึงกาฬ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) จากผลการสำรวจจากผู้บริโภคพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุงคือ รสชาติ ความสะอาดและคุณภาพของปลาร้าบอง และจากการสัมภาษณ์ยังพบทุนวัฒนธรรมด้านอาหารคาวที่ประชาชนส่วนใหญ่รับประทานอาหารโดยมีวัตถุดิบที่สามารถหาในชุมชน เช่น ปลา ที่สามารถหาได้จากแหล่งน้ำในชุมชน เพาะเลี้ยงหรือตลาดชุมชน ผักที่ปลูกรับประทานเองที่เรียกว่าผักสวนครัว ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองด้วยทุนวัฒนธรรม มีดังนี้

1.1 ส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพปลาร้าบองใช้วัตถุดิบในชุมชนเพื่อลดผลกระทบจากการขาดการสนับสนุนจากรัฐ/เอกชน และลดต้นทุนการผลิต

1.2 พัฒนาสูตรปลาร้าบองให้มีมาตรฐานเพื่อให้รสชาติคงที่สร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ปลาร้าบองสูตรปลาแม่น้ำโขง ปลาร้าบองสูตรชุมชน ปลาร้าบองวิธีหนองพันทา เป็นต้น ใช้เรื่องราววัฒนธรรมชุมชน (Local Storytelling) เพื่อเป็นจุดขายและเพิ่มความสะอาด มาตรฐาน และได้รับการรับรอง OTOP

2. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) จากการสำรวจจากผู้บริโภคพบว่าด้านบรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุงคือ การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากหรือสำหรับรับประทานในครัวเรือน และจากการสัมภาษณ์พบทุนวัฒนธรรมด้านประเพณี ความเชื่อและวันสำคัญทางศาสนาที่ประชาชนยังคง

ยึดถือปฏิบัติสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นครบ 12 เดือนและนอกจากนี้ยังพบว่าใน 12 หมู่บ้านมีกลุ่มอาชีพจักสานที่เข้มแข็งเป็นกลุ่มอาชีพที่ถูกถ่ายทอดวิธีการต่างๆ จากรุ่นสู่รุ่นเช่นกันซึ่งสามารถผลิตบรรจุภัณฑ์เอกลักษณ์ท้องถิ่นได้ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรม มีดังนี้

2.1 ส่งเสริมกลุ่มอาชีพจักสานเพื่อทำบรรจุภัณฑ์ปลาร้าบอง ห่อด้วยงานจักสานท้องถิ่นเพื่อเพิ่มคุณค่าและมีเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น ตะกร้าใส่ปลาร้าบอง กล่องใส่ปลาร้าบอง หรือชุดของฝาก ตะกร้าวัฒนธรรมปลาร้าบองที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและผู้มางานประเพณี 12 เดือน เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย (Place Strategy) จากการสำรวจผู้บริโภคพบว่าด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่ายที่ควรปรับปรุงคือเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายให้หลากหลาย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-50 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์ในชุมชนมากกว่า 10 ปี และซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน นอกจากนี้ยังว่าในตำบลหนองพันทามีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น คือพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต ที่บอกเล่าเรื่องราวของการดำรงชีวิต เช่น การรับประทานอาหาร การใช้ภาชนะต่าง ๆ การประกอบพิธีกรรม ที่มีมาตั้งแต่รุ่นปู่ ย่า ตา ยาย ให้ชนรุ่นหลังเข้ามาศึกษาและยังแฝงไว้ด้วยความเชื่อที่ถูกถ่ายทอดมาเกี่ยวกับเรื่องของพญานาคที่คนส่วนใหญ่การให้ความเคารพนับถือ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่ายด้วยทุนวัฒนธรรม มีดังนี้

3.1 เพิ่มช่องทางจำหน่ายหลักคือตลาดชุมชนและขยายตลาดออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ดิจิตอล ไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้แม่บ้านที่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีงานหลักคือต้องไปซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารและซื้ออาหารมาบริโภคในครัวเรือนเข้าถึงได้ง่าย

3.2 ส่งเสริมช่องทางตลาดที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต เช่น ผลิตปลาร้าบองเป็นสินค้าสำหรับจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวและสาธิตการทำปลาร้าบองแบบโบราณเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจชุมชน เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว การผลิตและสร้างรายได้ร่วมกัน

4. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) จากการสำรวจผู้บริโภคพบว่าด้านราคาที่ต้องปรับปรุงคือราคาต้องปรับปรุงให้เหมาะกับคนในชุมชนเพื่อบริโภคในครัวเรือนและสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อเป็นของฝาก และจากสำรวจผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาด้วยทุนวัฒนธรรม มีดังนี้

4.1 กำหนดขนาดและราคาปกติสำหรับบริโภคในครัวเรือน เช่น ขายปลาร้าบองราคาตั้งแต่ 20 บาทไปจนถึงราคาหลัก 100 บาทขึ้นไป

4.2 กำหนดขนาดและราคาพรีเมียมสำหรับบรรจุภัณฑ์งานจักสานที่เกิดจากทุนวัฒนธรรมการจักสานของคนในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตปลาร้าบองและกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานในชุมชน

4.3 กำหนดราคาพิเศษสำหรับจำหน่ายในงานประเพณีต่าง ๆ ในชุมชน เช่น ซื้อปลาร้าบอง กระจุกใหญ่ 2 กระจุกลดราคาพิเศษ 50% เป็นต้น

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 พบว่าทุนวัฒนธรรมในตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ พบว่าในชุมชนยังสืบทอดทุนวัฒนธรรมประเพณี พิธีกรรมและความสำคัญทางพระพุทธศาสนา จากรุ่นสู่รุ่นและยังคงรักษาไว้ซึ่งประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนครบ 12 เดือน (ฮีต 12 คอง 14) และในงานพิธีกรรมของชุมชนยังคงใช้แจ่วปลาرائبในพิธี เช่น พิธีไถ่ศาลปู่-ตา หรือ พิธีแฮกนา เป็นต้น และแจ่วปลาرائبยังเป็นอาหารประจำมื้อหลักของคนในชุมชนซึ่งมีกรรมวิธีการผลิตที่คล้ายๆ กันของคนในชุมชน แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของรสชาติขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Achariyayos, J. Natseeta, O. Sorrat, T. (2022) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาวัฒนธรรมชุมชนตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ ที่พบว่าทุนวัฒนธรรมในชุมชนด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อและวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา มีครบทั้ง 12 เดือน ได้แก่ เดือนอ้าย (เดือนธันวาคม) ประเพณีบุญคุณลานข้าว เดือนยี่ (เดือนมกราคม) วันขึ้นปีใหม่ (1 มกราคมของทุกปี) เดือนสาม (เดือนกุมภาพันธ์) วันมาฆบูชา (วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3) ประเพณีบุญข้าวจีและพิธีเลี้ยงผีปู่-ตา เดือนสี่ (เดือนมีนาคม) ประเพณีบุญผะเหวด เดือนห้า (เดือนเมษายน) ประเพณีสงกรานต์ เดือนหก (เดือนพฤษภาคม) วันวิสาขบูชา (วันเพ็ญเดือน 6) วันอัฐมีบูชา (วันแรม 8 ค่ำ เดือน 6) ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีเลี้ยงผีปู่-ตา และพิธีแรกนาขวัญ (เลี้ยงผีตาแฮก) เดือนเจ็ด (เดือนมิถุนายน) ประเพณีบุญบั้งไฟ เดือนแปด (เดือนกรกฎาคม) ได้แก่ วันอาสาฬหบูชา (วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8) ประเพณีบุญเข้าพรรษา (วันแรม 1 ค่ำ เดือน 8 จนถึง วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11) เดือนเก้า (เดือนสิงหาคม) ประเพณีบุญข้าวประดับดิน (วันแรม 14 ค่ำ เดือน 9) เดือนสิบ (เดือนกันยายน) ประเพณีบุญห่อข้าวสาก (วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10) เดือนสิบเอ็ด (เดือนตุลาคม) ประเพณีบุญออกพรรษา (วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11) เดือนสิบสอง (เดือนพฤศจิกายน) ประเพณีบุญกฐิน (แรม 1 ค่ำ เดือน 11 ถึง วันเพ็ญ 15 ค่ำ เดือน 12) และประเพณีลอยกระทง (วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12) และอรุมา นาทสีทา ตฤณมา โสรัจจ์ และจิระศักดิ์ อัจฉริยศ (2565) ยังศึกษาการใช้อาหารคาวในชุมชนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อของคนในชุมชนโดยจะมีปลาرائبเป็นอาหารคาวที่ต้องประกอบพิธีต่างๆ ของคนในชุมชน

จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-50 ปี มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาرائبในชุมชนมากกว่า 10 ปี ซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน และปลาرائبในชุมชนควรปรับปรุงได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านราคาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสสรณ์ คงจนจารอนันต์และพัชญ์ธน ทวีโชติธนพัชร (2567) ที่พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงสำเร็จรูปของชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ซื้อเพื่อบริโภคเองโดยเลือกซื้อจากตลาดชุมชนหรือตลาดสด ผลิตภัณฑ์ต้องสะอาด มีรสชาติอร่อย กลิ่นสมุนไพรครบรสและได้รับการรับรองตามมาตรฐานต่างๆ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการพัฒนาด้านการตลาด ควรเพิ่มสถานที่การจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรเพิ่มช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้มากขึ้น

จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่ากลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองด้วยทุนวัฒนธรรมในชุมชน ตำบลหนองพันทา อำเภอลำลูกขัน จังหวัดบึงกาฬ ได้กลยุทธ์ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ ส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพปลาร้าบองใช้วัตถุดิบในชุมชนเพื่อลดผลกระทบจากการขาดการสนับสนุนจากรัฐ/เอกชน และลดต้นทุนการผลิต และพัฒนาสูตรปลาร้าบองให้มีมาตรฐานเพื่อให้รสชาติคงที่สร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ปลาร้าบองสูตรปลาแม่น้ำโขง ปลาร้าบองสูตรชุมชน ปลาร้าบองวิถีหนองพันทา เป็นต้น ใช้เรื่องราววัฒนธรรมชุมชน (Local Storytelling) เพื่อเป็นจุดขายและเพิ่มความสะอาดมาตรฐาน และได้รับการรับรอง OTOP สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราวรรณ สุขยอด (2565) ที่กล่าวว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การรับรองมาตรฐานมีกระบวนการการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจ มีความเข้มแข็งในการดำเนินการ มีความพร้อมในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ การบูรณาการร่วมของหน่วยงานในพื้นที่ และการสนับสนุนทุน (เงิน, เครื่องจักร) นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) คือ ส่งเสริมกลุ่มอาชีพจักสานเพื่อทำบรรจุภัณฑ์ปลาร้าบอง ห่อด้วยงานจักสานท้องถิ่นเพื่อเพิ่มคุณค่าและมีเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น ตะกร้าใส่ปลาร้าบอง กล่องใส่ปลาร้าบอง หรือชุดของฝาก ตะกร้าวัฒนธรรมปลาร้าบองที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและผู้มางานประเพณี 12 เดือน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉิมา ศุภจริยาวัตรและสิทธิ จิตติขานนท์ (2562) ที่พบว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มผลผลิตทางการเกษตรผลผลิตสินค้าชุมชนชนิดอื่นๆ ควรออกแบบกราฟิกไปในแนวทางเดียวกันเพื่อให้ดูว่าที่มาจากแหล่งผลิตเดียวกันและสร้างเอกลักษณ์ที่มีอัตลักษณ์อย่างชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่างให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น 3) กลยุทธ์ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย (Place Strategy) คือ เพิ่มช่องทางจำหน่ายหลักคือตลาดชุมชนและขยายตลาดออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ติกต็อก ไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้แม่บ้านที่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีงานหลักคือต้องไปซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารและซื้ออาหารมาบริโภคในครัวเรือนเข้าถึงได้ง่าย และส่งเสริมช่องทางตลาดที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต เช่น ผลิตปลาร้าบองเป็นสินค้าสำหรับจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวและสาธิตการทำปลาร้าบองแบบโบราณเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจชุมชน เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว การผลิตและสร้างรายได้ร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธ พิสิทธ์และจิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์ (2567) ที่ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยสามารถนำไปใช้เป็นกิจกรรมในการซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมทางด้านดิจิทัล ประกอบไปด้วย ระบบหน้าร้าน ระบบตะกร้าสินค้า ระบบชำระเงิน ระบบการจัดส่งสินค้าและบริการ และระบบการแจ้งเตือนการชำระเงินและติดตามการจัดส่งสินค้า 4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) คือ กำหนดขนาดและราคาปกติสำหรับบริโภคในครัวเรือน เช่น ขายปลาร้าบองราคาตั้งแต่ 20 บาทไปจนถึงราคาหลัก 100 บาทขึ้นไป และกำหนดขนาดและราคาพรีเมียมสำหรับบรรจุภัณฑ์งานจักสานที่เกิดจากทุนวัฒนธรรมการจักสานของคนในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตปลาร้าบองและกลุ่มผลิตงานจักสานในชุมชน และกำหนดราคาพิเศษสำหรับจำหน่ายในงานประเพณีต่าง ๆ ในชุมชน เช่น ซื้อปลาร้าบองกระปุกใหญ่ 2 กระปุกลดราคาพิเศษ 50% เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร ภรณินันท์ (2566) ที่เสนอแนวทางการกำหนดราคาขายตามวิธีต้นทุนเพื่อวางแผนกำไรที่เหมาะสมให้กับ

วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ วิเคราะห์วัตถุดิบทางตรง วิเคราะห์ค่าแรงงานทางตรงและวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นต้น เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมและได้กำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1. จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 พบว่าทุนวัฒนธรรมในตำบลหนองพันทา อำเภอโศภิต จังหวัดบึงกาฬ ในชุมชนยังสืบทอดทุนวัฒนธรรมประเพณี พิธีกรรมและความสำคัญทางพระพุทธศาสนา จากรุ่นสู่รุ่นและยังคงรักษาไว้ซึ่งประเพณีและวัฒนธรรม อัน ดึงงามของชุมชนครบ 12 เดือน (ฮีต 12 คอง 14) และในงานพิธีกรรมของชุมชนยังคงใช้แจ่วปลาร้าบองในพิธี เช่น พิธีไว้ศาลปู่-ตา หรือ พิธีแยกนา เป็นต้น และแจ่วปลาร้าบองยังเป็นอาหารประจำมื้อหลักของคนในชุมชน ดังนั้นควรส่งเสริมกลุ่มอาชีพปลาร้าบองในชุมชนให้มีมาตรฐานสามารถจำหน่ายได้

2. จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองในชุมชนมากกว่า 10 ปี ซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน ดังนั้นควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สะอาด มีรสชาติอร่อย หอมกลิ่นสมุนไพรและได้รับการรับรองตามมาตรฐานต่างๆ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพิ่มสถานที่จำหน่ายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรเพิ่มช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์

3. จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ควรลดต้นทุนโดยการหาวัตถุดิบที่สามารถหาในชุมชน เช่น ปลา ที่สามารถหาได้จากแหล่งน้ำในชุมชน เพาะเลี้ยงในชุมชนหรือตลาดชุมชน ผักที่ปลูกรับประทานเองที่เรียกว่าผักสวนครัว สร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ปลาร้าบองสูตรปลาแม่น้ำโขง ปลาร้าบองสูตรชุมชน ปลาร้าบองวิถีหนองพันทา เป็นต้น ใช้เรื่องราววัฒนธรรมชุมชน (Local Storytelling) เพื่อเป็นจุดขายและเพิ่มความสะอาด มาตรฐาน และได้รับการรับรอง OTOP

กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) ส่งเสริมกลุ่มอาชีพจักสานในชุมชนเพื่อทำบรรจุภัณฑ์ปลาร้าบอง ห่อด้วยงานจักสานท้องถิ่นเพื่อเพิ่มคุณค่าและมีเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น ตะกร้าใส่ปลาร้าบอง กล่องใส่ปลาร้าบอง หรือชุดของฝาก ตะกร้าวัฒนธรรม ปลาร้าบองที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและผู้มางานประเพณี 12 เดือน เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย (Place Strategy) เพิ่มสถานที่จำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นคือพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต ที่บอกเล่าเรื่องราวของการดำรงชีวิตและเพิ่มช่องทางจำหน่ายหลักคือตลาดชุมชนและขยายตลาดออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ติกต็อก ไลน์หรือ Facebook Page สินค้าชุมชนเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ต้องปรับปรุงราคาให้เหมาะกับคนในชุมชนเพื่อบริโภคในครัวเรือนและสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อเป็นของฝากและกำหนดราคาพิเศษสำหรับจำหน่ายในงานประเพณีต่างๆ ในชุมชน เช่น ซื้อปลาร้าบองกระปุกใหญ่ 2 กระปุกลดราคาพิเศษ 50% เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ศึกษาและพัฒนากลุ่มอาชีพปลาร้าบองในชุมชน เช่น งานวิจัยเชิงพัฒนาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และตลาด
2. ศึกษาและวิจัยเชิงพัฒนากลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่มีในชุมชน เช่น กลุ่มจักสานจากคล้า กลุ่มทอผ้าไหม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กันยารัตน์ สร้อยแก้ว. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ออนไลน์ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสระอาบรองเท้าแบบซักแห้ง. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). นครปฐม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรศักดิ์ จิยะจันทร์. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(1), 320 – 331.
- ฉัตรพร เพ็ชรล้ำ. (2565). การเปรียบเทียบภาวะผู้นำด้านการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของคนเจนเนอเรชั่นซี. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 4(3), 106–120.
- เฉลิมพงษ์ จันทรสุธา และคณะ. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างทุนชุมชนที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนจังหวัดสระแก้ว. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 13(1), 100 – 112.
- ปิยภัทร บุษบาบดินทร์ และคณะ. (2564). การยกระดับอาชีพเกษตรกรด้วยการพัฒนาทักษะอาชีพให้เป็นชาวนาพึ่งพาตนเองตำบลหนองแสง อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี*, 1(2), 76-88.
- ภัทรกร กนิพันธ์. (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนและแนวทางการกำหนดราคาขายตามวิธีต้นทุนของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานเส้นพลาสติกของวิสาหกิจชุมชนบ้านขามป้อม ตำบลสวนหม่อน อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(4), 298-309.
- ภัทรารวรรณ สุขยอด. (2565). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การรับรองมาตรฐาน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมบ้านคลองหม่อมเข้ม ตำบลไทรใหญ่ อำเภอนครชัย จังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2566). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของผลิตภัณฑ์ ชุมชนตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 18(2), 16 – 32.
- สุเมธ พิสิฐ และจิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์. (2567). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 8(1), 278-294.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570)*. กรุงเทพฯ

อรอุมา นาสีทา ตฤชณา โสรังค์ และจิระศักดิ์ อัจฉริยยศ. (2565). การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมและแนวทางการอนุรักษ์อาหารชาวบ้านซีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 16(3), 35-56.

อรอุมา นาสีทา วรรณดี สุทธินรากร และภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร. (2565). การสร้างกลยุทธ์ตลาดแนวใหม่เพื่อยกระดับความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายก. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 22(1), 49-64.

อรอุมา นาสีทา วรรณดี สุทธินรากร และภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ตลาดของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายก. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(3), 310-326.

อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร และสิทธิ จิตติขานนท์. (2562). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก. (ทุนวิจัยและพัฒนางบประมาณเงินรายได้คณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ). ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Achariyayos, J., Natseeta, O., and Sorrat, T. (2022). *Study of Community Culture: Case Study of Dessert in Nong Phan Tha Subdistrict, So Phisai District, Bueng Kan Province*. GMSARN Int. Conf. on Energy, Environment, and Development with Sustainability in GMS: Issues & Challenges, 8-9 December 2022. At The Regent Cha Am Beach Resort, Phetchaburi, Thailand.

Natseeta, O., Hutavadhana, H., Sorat, T., and AchariyayosValue, J., .(2023). *Adding of Calathea Basketry with Cultural Capital in Nong Phan Tha Sub-district, So Phisai District, Bueng Kan Province*. GMSARN Int. Conf. on Energy, Environment, and Development with Sustainability in GMS, 16-17 November 2023 in Hanoi, Vietnam.