

การพัฒนาตลาดของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง

Market Development of Local Fishery-Based Products for Tourism during the COVID-19 Outbreak in Rayong Province

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง^{1*}, นกมล แสงไข², นิสารัตน์ แสงไข³, และ ณัฐวรสร์ณ วิวัฒน์กิจภูวดล⁴
Sittichai Sricharoenpramong, Nopdol Sankae, Nisarath Saengkae and Natthawat Wiwatkitbhuwadol
Corresponding author, E-mail: sittichai.s@rbru.ac.th

Received : March 24, 2021
Revised : May 13, 2021
Accepted : May 13, 2021

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนกลายเป็น "ความปกติใหม่" ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งให้การดำเนินการทางธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยอง และ 2) เสนอการพัฒนาตลาดของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถามสำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง จากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง ด้านผลิตภัณฑ์ สูงที่สุดรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) การพัฒนาตลาดควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง กำหนดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ให้สั้นลง โดยมีรูปแบบในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย และนำเสนอการตลาดทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การพัฒนาตลาด, สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง, โควิด-19

Abstract

The intensifying COVID-19 epidemic has transformed consumers' lifestyles into "New normal", which is a factor that accelerates business operations to adapt to meet consumer needs. This research aimed to 1) explore the demand for local fishery-based products, and 2) propose market development of local fishery-based products for tourism during the COVID-19 outbreak in Rayong province. The quantitative research methodology was used to

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี 22000

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี 22000

Assistant Professor, Dr., Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

³ อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี 22000

Lecturer Dr., Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

⁴ ดร. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) นนทบุรี 11000

Dr., Assistant Vice President, Home Product Center Public Company Limited

survey the demand for local fishery-based products. The sample size was a group of 400 Thai tourists. The results revealed that 1) the highest dimension of the demand for local fishery-based product was at in the "extremely agreeable level". Followed by promotion, price, other stimuli and place respectively. Factors affecting stimulation of demand for local fishery-based product in the Rayong province were product, place and promotion at the .001 level of statistical significance. 2) Market development should focus on the development of new products based on local fishery-based products. Shorten product life cycles. Offer a variety of payment options and offer emotional marketing that is consistent with Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) through social media.

Keywords: Market Development, Local Fishery-Based Product, COVID-19

บทนำ

พลวัตสังคมโลกมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องด้วยเงื่อนไขการปรับตัว และสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตมนุษย์ อีกทั้งความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผู้คนยังเกิดนวัตกรรมต่าง ๆ มากมายเพื่อรองรับวิถีชีวิตมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกต้องเผชิญกับความเสี่ยง และความท้าทายในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นอยู่อย่างยั่งยืน การตระหนักถึงความเหลื่อมล้ำ และก้าวสู่ความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนเป็นประเด็นที่หลายประเทศกำลังให้ความสำคัญอย่างยิ่งยวดที่รัฐบาลแห่งพิจารณากำหนดทิศทางในการบริหารประเทศภายใต้โลกาภิวัตน์ (Globalization) และการเตรียมรับมือกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 โดยสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum : WEF) ได้กำหนดดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก 4.0 (Global Competitiveness Index 4.0 : GCI) ซึ่งเกิดขึ้นบนฐานของการปฏิวัติดิจิทัลผนวกกับข้อมูลเชิงลึก และมุมมองสดใหม่ของผู้เชี่ยวชาญระดับโลกจากภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม ที่จะเป็นเครื่องมือช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของแต่ละประเทศเพื่อตอบโจทยโลกแห่งอนาคตได้จริง (Klaus, 2019 : 1-8)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 โดยในยุทธศาสตร์ที่ 3 เน้นการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้าการลงทุนสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย รวมทั้งพัฒนาสังคมผู้ประกอบการ การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ โดยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจบริการ และกระจายผลประโยชน์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน อีกทั้งให้ความสำคัญกับการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อร่วมกันสนับสนุน และส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน อาทิ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นการกระจายรายได้ไปสู่คนในชุมชนและท้องถิ่นทั่วประเทศอย่างทั่วถึง และเป็นธรรม (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016 : 1-96)

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่ภูมิประเทศติดชายฝั่งทะเลทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ชาวบ้านยังคงสืบทอดการประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านจากคนรุ่นสู่รุ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตประมงน้ำเค็มได้ก่อเกิดองค์ความรู้ในการถนอมอาหารทะเลเพื่อการบริโภค และการผลิตเพื่อค้าขายสร้างรายได้ในชุมชน ในขณะเดียวกัน

การท่องเที่ยวในจังหวัดระยองเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว อีกทั้งสอดคล้องกับนโยบายทางด้านเศรษฐกิจตามโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC : Eastern Economic Corridor Development) ซึ่งรัฐบาลเร่งเสริมสร้างศักยภาพด้านการค้าและการลงทุนให้จังหวัดระยองอย่างมหาศาล โดยแผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ. 2561-2564 ได้กำหนดทิศทางสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมสงบสุข เศรษฐกิจก้าวหน้า และประชาชนดำรงชีวิตอย่างมีความสุข โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนจังหวัดระยอง คือยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพสินค้า และผลิตภัณฑ์ด้านการประมงให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ควบคู่กับการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากการทำประมงประเภทอาหารสดแล้ว

ยังมีการนำผลผลิตมาทำเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประมงเพื่อจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวเป็นของฝาก หรือของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย อาทิ น้ำปลา กะปิ อาหารทะเลตากแห้ง เป็นต้น อีกทั้งมุ่งเน้นเสริมสร้างความเข้มแข็งภาคีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงภาคการท่องเที่ยว การเร่งสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อป้องกันความเสี่ยง และเสริมสร้างรากฐานการพัฒนาให้เข้มแข็ง รวมทั้งสร้างโอกาสในการพัฒนาให้ชุมชนเจริญก้าวหน้าต่อไป (Rayong Provincial Office, 2019 : 1-11)

ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนกระทั่งปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทวีความรุนแรงทั่วโลก และส่งผลกระทบต่อในวงกว้างโดยมีจำนวนผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนองค์การอนามัยโรคประกาศให้การระบาดของโรคติดเชื้อนี้เป็นภาวะระบาดใหญ่ หน่วยงานภาครัฐต้องบังคับใช้กฎหมาย และมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อโรค อาทิ การกักตัว (Quarantine) การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การปิดเมือง หรือปิดประเทศ (Lock down) การทำงานที่บ้าน (Work from Home) การพึ่งพาเทคโนโลยี และสังคมออนไลน์ เป็นต้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของมวลมนุษยชาติเปลี่ยนแปลงจนกลายเป็น “ความปกติใหม่” (New Normal) ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้ภาคธุรกิจทั่วโลกต่างต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กรกันครั้งใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองได้รับผลกระทบโดยตรงจากมาตรการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง” เพื่อให้ธุรกิจของชุมชนสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ และก้าวผ่านช่วงเวลาอันยากลำบากนี้ อีกทั้งเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง
2. เพื่อเสนอการพัฒนาตลาดของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวน 4,447,401 คน (National Statistical Office, 2018) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนด จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยใช้สูตรการคำนวณหาโรยามานะ (Taroyamane) กำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากเป็นช่วงผ่อนคลายจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรก โดยศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ตัวแปรที่จะศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย (IOC) ในภาพรวมเฉลี่ย เท่ากับ 0.92 แสดงว่า แบบสอบถามมีคุณภาพดีมาก และนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของวิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Conbach's Alpha โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.943 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ตามหลักทางสถิติ ดังนี้

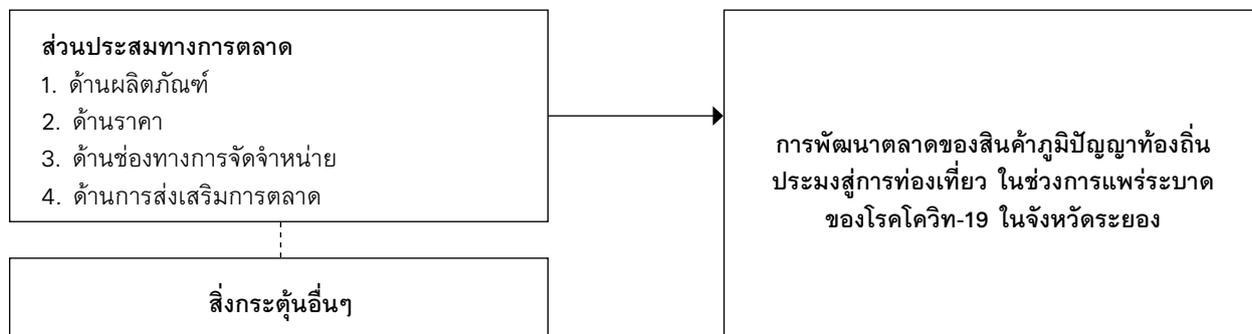
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) กับตัวแปรตาม (สิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ใน

จังหวัดระยอง) เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 1 ค่าระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง

n = 400

รายการประเมิน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ท่านต้องการซื้อน้ำปลา หรือกะปิ	2.00	5.00	.650	4.59
1.2 ท่านต้องการซื้ออาหารทะเลแปรรูปตากแห้ง	2.00	5.00	.679	4.52
1.3 ท่านต้องการซื้อน้ำพริกที่มีส่วนผสมของอาหารทะเล	2.00	5.00	.641	4.50
1.4 ท่านต้องการซื้ออาหารทะเลสด ๆ จากชาวบ้าน	3.00	5.00	.664	4.52
1.5 ท่านต้องการซื้อสิ่งประดิษฐ์ หรืองานฝีมือที่น่าเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง	3.00	5.00	.688	4.41
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	2.40	5.00	.523	4.51
2. ด้านราคา				
2.1 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในราคาที่ยอมรับได้	2.00	5.00	.701	4.48
2.2 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	2.00	5.00	.700	4.47
2.3 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	2.00	5.00	.747	4.27
2.4 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น	1.00	5.00	.803	4.29
2.5 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่สามารถจ่ายเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต และแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ	1.00	5.00	.573	4.71
ภาพรวมด้านราคา	1.60	5.00	.501	4.44
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่ใหญ่โตกว้างขวาง	2.00	5.00	.742	4.08

รายการประเมิน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
3.2 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีการจัดจำหน่ายออนไลน์	2.00	5.00	.772	3.90
3.3 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อมสวยงาม	2.00	5.00	.799	3.94
3.4 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง	2.00	5.00	.729	4.24
3.5 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อที่รู้จัก	1.00	5.00	.931	3.57
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.80	5.00	.571	3.94
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่โฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์	1.00	5.00	.756	4.14
4.2 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีส่วนลดราคา	2.00	5.00	.707	4.39
4.3 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล	2.00	5.00	.736	4.16
4.4 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน	1.00	5.00	.820	3.90
4.5 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากป้ายนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ	2.00	5.00	.826	3.99
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	1.80	5.00	.554	4.12
5. ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ				
5.1 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากชุมชนมีพื้นที่ติดทะเล	2.00	5.00	.723	4.09
5.2 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำ	2.00	5.00	.734	4.05
5.3 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากความเชื่อและความรู้สึกของตนเอง	2.00	5.00	.702	4.17
5.4 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีความสะอาด และปลอดภัย	2.00	5.00	.762	3.73
5.5 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่ให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ลดความแออัดภายในร้าน	1.00	5.00	.895	3.79
5.6 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่ส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	2.00	5.00	.716	3.89
5.7 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการของท่าน	2.00	5.00	.759	4.00
5.8 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากข้อมูลของสินค้าที่เป็นความจริง	2.00	5.00	.727	3.87
5.9 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.00	5.00	.679	3.99

รายการประเมิน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
5.10 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่เป็นตราสินค้า หรือยี่ห้อของชุมชน	2.00	5.00	.769	4.10
ภาพรวมสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	1.90	5.00	.512	3.97

จากตารางที่ 1 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ของระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง เท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .523 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการซื้อน้ำปลา หรือกะปิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .650 ท่านต้องการซื้ออาหารทะเลแปรรูปตากแห้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .679 และท่านต้องการซื้ออาหารทะเลสด ๆ จากชาวบ้าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .664

2. ด้านราคา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง เท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .501 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่สามารถจ่ายเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต และแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.71 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .573 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในราคาที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .701 และท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .700

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง เท่ากับ

3.94 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .571 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .729 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่ใหญ่โตกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .742 และท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อมสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .799

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง เท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .554 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .707 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .736 และท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่โฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .756

5. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง เท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .512 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากความเชื่อ และความรู้สึกของท่านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .702 ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่เป็นตราสินค้า หรือยี่ห้อของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ใน

ระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .769 และทำนต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจาก

ชุมชนมีพื้นที่ติดทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .723

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Exp(B)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.318***	.046	.325	6.868	.000
2. ด้านราคา (X2)	.030	.051	.030	.593	.553
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.279***	.042	.311	6.660	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.227***	.046	.245	4.964	.000
Constant	.362	.194		1.865	.063

n = 400

Multiple R = .700, R Square = .490, Adjusted R Square = .485, Std. Error of the Estimate = .368

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .700 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ .490 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .485 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ .368 โดยสามารถแสดงเป็นสมการการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ ดังนี้

$$Y = 0.325(X_1) + 0.279(X_2) + 0.227(X_3)$$

หรือ

ระดับสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง = 0.325 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.279 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.227 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยองได้ ร้อยละ 48.5 ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยองสามารถพยากรณ์ ตัดสินใจ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดในอนาคตจากปัจจัยดังกล่าวได้

การอภิปรายผลการวิจัย

การสำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง นำไปสู่การนำเสนอการพัฒนาตลาดของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวท่ามกลางความท้าทาย และความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เป็นผู้ผลิตสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง ในฐานะผู้ขายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง โดยผลจากการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจที่กำลังเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางการตลาด ผ่านการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภค ดังนั้น กุญแจสำคัญคือ ความเข้มแข็งของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับทรัพยากรในท้องถิ่นโดยตรง (Constanzo et al., 2014 : 655-677) ซึ่งต้องอาศัยการสร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยง

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยมิตรภาพ เงินทุน หรือการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Hoang & Antoncic, 2003 : 165-187) อีกทั้งความสามัคคี และการมีใจเป็นหนึ่งเดียวกัน (Solidarity) ที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน (Peretti, 2013 : 15-25) ซึ่งในบริบทของกระบวนการการเป็นผู้ประกอบการนั้น เครือข่ายเป็นสิ่งสนับสนุนที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ รวมไปถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอีกด้วย (Stuart & Sorenson, 2005 : 233-251) ผู้ประกอบการจะเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอก และต้องการวิธีการที่รวดเร็ว และประหยัดในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อกำหนดการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเครือข่ายผู้ประกอบการถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการพัฒนาภาคธุรกิจขนาดเล็ก (Sullivan & Marval, 2011 : 185-206) ดังนั้น การพัฒนาตลาดของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในอนาคตอันใกล้ เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดวิถีใหม่ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และตอบสนองพฤติกรรมมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยองมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และเผชิญกับวิกฤติในช่วงเวลาอันยากลำบากนี้ไปได้

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยองด้วย โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อน้ำปลา หรือกะปิ สูงที่สุด สอดคล้องกับคำขวัญของจังหวัดระยองที่ว่า “ผลไม้รสล้ำ อุตสาหกรรมก้าวหน้า น้ำปลารสเด็ด เกาะเสม็ดสวยหรู สุนทรภู่กวีเอก” ความโดดเด่น และชื่อเสียงน้ำปลา หรือกะปิของจังหวัดระยองยังคงเป็นที่หนึ่งในใจของบรรดานักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งน้ำปลายังเป็นเครื่องปรุงรสที่ทุกครัวเรือนไทยมีติดบ้านไว้ โดยเป็นส่วนประกอบสำคัญในการประกอบอาหารไทย นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากความเชื่อ และความรู้สึกของตนเอง นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่เป็นตราสินค้า หรือยี่ห้อของชุมชน นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากชุมชนมีพื้นที่ติดทะเล นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้า

ภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่ให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ลดความแออัดภายในร้าน และนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีความสะอาด และปลอดภัย การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัย “เร่ง” ให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงทำให้โลกดิจิทัลกลายเป็นความปกติใหม่ (New Normal) ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม อาจไม่เพียงพอต่อการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคอีกต่อไป การสร้างประสบการณ์ (Experience) ของผู้ใช้ และการสื่อสารที่เน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วม รู้สึกชื่นชอบ และอยากเข้ามาทดลองซื้อสินค้า จนกลายเป็นการบอกปากต่อปาก ชักชวนเพื่อนมาใช้ด้วยกัน (Evangelism) จะมีประสิทธิภาพในโลกยุคใหม่ (Mahapornprajak, 2020)

ความท้าทายของผู้ประกอบการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยอง ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development: NPD) บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงมาปรับปรุงใหม่ในเชิงการออกแบบ และเพิ่มสมรรถนะในเชิงคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว การนำเสนอไอเดียที่แตกต่างและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างความเชื่อมั่นด้านความสะอาด และความปลอดภัย อีกทั้งยังเป็นกระบวนการแปลงความต้องการของลูกค้าไปสู่สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ความรู้เดิมที่ชาวบ้านในชุมชนมีอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และลดความเสี่ยงของความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่น และคุณภาพจะสนับสนุนให้เกิดการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ในบรรดานักท่องเที่ยว ซึ่งการตอบสนองความจำเป็น ความปรารถนา และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่เหมาะสม จะนำไปสู่การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก (Re-purchase) และเป็นการสร้างความภักดี (Customer Loyalty) ที่นักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Azzam, 2014 : 99-112) มากไปกว่านั้น ผู้ประกอบการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยอง ควรกำหนดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle) ให้สั้นลง เนื่องจากยังไม่ทราบถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะดำเนินต่อไปอีกนานเพียงใด และยังไม่มีความแน่นอนว่า

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมานั้นจะเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวตลอดไป รวมถึงควรให้ความสำคัญในการลดกำลังการผลิตสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยองในแต่ละครั้งให้น้อยลง เพื่อลดความเสี่ยง และลดต้นทุนในการผลิต (Ahmet & Oya, 2020 : 313) นอกจากนี้ สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงยังมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเกษตร (Agricultural Market) ที่แสดงถึงโครงสร้างของการบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนาตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ (Hurmak & Yakubiv, 2017 : 712-716)

ถึงแม้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านราคาไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในจังหวัดระยอง แต่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่สามารถจ่ายเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต และแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในราคาที่ยอมรับได้ และนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบในการชำระค่าสินค้า และนำเสนอราคาสินค้าอย่างตรงไปตรงมา โดยการตั้งราคาที่โปร่งใส (Transparent Price) เนื่องด้วยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวต้องกักตัว หรือใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน ทำให้เกิดกิจกรรมที่ทำด้วยตนเองมากขึ้น เช่น การสั่งซื้อของออนไลน์ การทำอาหารรับประทานเอง ซึ่งผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้ว่าต้นทุนสินค้าที่แท้จริง ھاไรราคาต้นทุนมากขึ้น ดังนั้น การตั้งราคาต้องนำเสนอราคาที่โปร่งใส ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรแจ้งข้อมูลราคาให้แก่ลูกค้าแบบตรงไปตรงมา หากสินค้านั้นมีราคาสูงมาก ควรเล่าเรื่องราวของความยากในการหาวัตถุดิบ หรือความยากในการผลิตสินค้านั้น ๆ (Pattaratanakun, 2020)

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีส่วนลดราคา นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล และนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่โฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จำเป็นต้องนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลา เนื่องจากคนต้องใช้ชีวิตร่วมกับเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น “การตลาดทางอารมณ์” จะช่วย

ทำให้ “อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ การสร้าง “คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)” ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และผูกพันกับธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย โดยเป็นความสามารถในการสื่อสารอย่างมีพลังโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ที่กระตุ้นความรู้สึกโดยใช้กลยุทธ์การตลาดทางอารมณ์ที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดข้อความทางการตลาดที่เต็มไปด้วยอารมณ์ (Drugău-Constantin, 2018 : 46-52) มากไปกว่านั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) เพื่อยกระดับสินค้าและบริการให้เป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรคระบาด (Tourism Authority of Thailand, 2020 : 5-84)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่ใหญ่โตกว้างขวาง นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อมสวยงาม จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวยังคงต้องการที่จะมาเลือกซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงด้วยตนเอง หากแต่การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวต้องพึ่งพาการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีการจัดจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 ดังนั้น การมุ่งเน้นที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นส่วนหลักในการทำธุรกิจจึงไม่ใช่ความเป็นไปได้ในการขายสินค้าออนไลน์ หากแต่ผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างระบบความสัมพันธ์กับลูกค้า (e-Customer Relationship management) ไปใช้ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้การจัดการธุรกิจมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องตั้งร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย โดยใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว รวมถึงการชำระเงินในช่องทางต่าง ๆ เช่น การชำระค่าสินค้าทางแอปพลิเคชันที่ช่วยลดการสัมผัสเงิน หรือธนบัตร ที่อาจเป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญคือ ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวยังคงต้องการเห็น และตรวจสอบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองรวมถึงความล่งเลใจในการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ (Kim, 2020 : 159-163)

เอกสารอ้างอิง

- Ahmet, C. & Oya, O. (2020). Competitiveness During Covid-19 Pandemic: New Product Development and Supply Chain Agility. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, Special Issue*: 313.
- Azzam, K. (2014). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry– A Case of Jordan. *European Journal of Business and Management*, 6(32): 99-112.
- Constanzo, L. et al. (2014). Dual-Mission Management in Social Entrepreneurship: Qualitative Evidence from Social Firms in the United Kingdom. *Journal of Small Business Management*, 52(4): 655–677.
- Drugău-Constantin, A. L. (2018). Emotional and Cognitive Reactions to Marketing Stimuli: Mechanisms Underlying Judgments and Decision Making in Behavioral and Consumer Neuroscience. *Economics, Management, and Financial Markets*, 13(4): 46-52.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-Based Research in Entrepreneurship: A Critical Review. *Journal of Business Venturing*, 18(2): 165–187.
- Hurmak, N., & Yakubiv, V. (2017). Efficiency of Intermediary Activity of Agricultural Enterprises: Methods and Assessment Indicators. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 23(5): 712-716.
- Kim, E. S. (2020). Online Marketing: Benefits and Difficulties to online Business Sellers. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, 7(3): 159-163.
- Klaus, S. (2019). The global competitiveness report 2019. World Economic Forum. Cologne: Switzerland.
- National Statistical Office. (2018). Tourism statistics of Rayong. Retrieved on June 15, 2020, from: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx> (In Thai)
- Mahapornprajak, T. (2020). Adjust business to survive in the era of new normal. Retrieved on February 15, 2021, from: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Oct2020.aspx (In Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2016). The 2nd. national economic and social development plan (2018-2021). Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council. (In Thai)
- Pattaratanakun, A. (2020). Marketing challenges on the COVID-19 crisis. Retrieved on October 10, 2020, from: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/4-principles-of-marketing-in-the-post-covid-19/> (In Thai)
- Peretti, J. M. (2013). Tous Solidaires, Un Impératif Pour Les Organisations. *Tous solidaires : Les meilleures pratiques par 91 professionnels*. Eyrolles, 15-25.
- Rayong Provincial Office. (2019). Rayong Province Development Strategy 2017-2021. Rayong: Rayong Provincial Office. (In Thai)
- Stuart, T. E., & Sorenson, O. (2005). Social Networks and Entrepreneurship. In S. Alvarez, R. Agarwal, & O. Sorensen (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research: interdisciplinary perspectives*. New York: Springer.
- Sullivan, D., & Marval, M. (2011). How Entrepreneurs Knowledge and Networks Ties Relate to the Number of Employees in New SME's. *Journal of Small Business Management*, 49(2): 185-206.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Amazing Thailand Safety and Health Administration*. Bangkok : Tourism Authority of Thailand. (In Thai)