

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งในมิติการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในประเด็นหลักสำคัญของการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจที่ได้รับการบรรจุอยู่ในแผนฯ โดยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมเพื่อพัฒนาธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจบริการ และส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันบนฐานการพัฒนาเชิงธุรกิจ และกระจายผลประโยชน์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน อีกทั้งให้ความสำคัญกับการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อร่วมกันสนับสนุน และส่งเสริมการพัฒนาภาคบริการทั้งระบบ ควบคู่กับการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน อาทิ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นการกระจายรายได้ไปสู่คนในชุมชนและท้องถิ่นทั่วประเทศอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี, 2559 : 1-96)

จังหวัดระยองเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลทางภาคตะวันออกของประเทศไทย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว อีกทั้งสอดคล้องกับนโยบายทางด้านเศรษฐกิจตามโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC : Eastern Economic Corridor Development) โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนจังหวัดระยอง คือยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพสินค้า และผลิตภัณฑ์ด้านการประมงให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ควบคู่กับการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยว การประกอบอาชีพประมงเป็นอาชีพสำคัญ ชาวบ้าน หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประมงเพื่อจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวเป็นของฝาก หรือของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย อีกทั้งมุ่งเน้นเสริมสร้างความเข้มแข็งกลุ่ม หรือภาคีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงภาคการท่องเที่ยว การเร่งสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่างๆ และเสริมสร้างรากฐานการพัฒนาให้เข้มแข็ง รวมทั้งสร้างโอกาสในการพัฒนาให้ชุมชนต่างๆ เจริญก้าวหน้าต่อไป (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2562 : 1-11)

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการเป็นประเด็นหนึ่งที่นักวิชาการ และนักวิจัยทางธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากพลวัตโลก และสภาพแวดล้อมในการดำเนิน การทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทวีความรุนแรงทั่วโลก ส่งผลกระทบ และเป็นปัจจัยเร่งให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วประเทศ ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงจาก มาตรการต่าง ๆ จากภาครัฐเพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ความเป็นมาและ ความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสร้าง เครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัด ระยอง” เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง และเป็นรากฐานทางสังคมที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของประเทศไทยอีกทางหนึ่งด้วย

## สรุปผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “รูปแบบการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้า ภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง” เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเพื่อ สำนวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาสมรรถนะการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ ชุมชนในการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการสำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป

2) ผลการศึกษาระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง

นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ และ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อพิจารณาความต้องการเป็นรายประเด็นโดยเรียงตามลำดับความต้องการ  
สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ในแต่ละด้าน พบว่า

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการ 3 อันดับแรก ได้แก่

2.1.1) ท่านต้องการซื้อน้ำปลา หรือกะปิ

2.1.2) ท่านต้องการซื้ออาหารทะเลแปรรูปตากแห้ง

2.1.3) ท่านต้องการซื้ออาหารทะเลสด ๆ จากชาวบ้าน

2.2) ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความต้องการ 3 อันดับแรก ได้แก่

2.2.1) ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่สามารถจ่ายเงินได้หลายรูปแบบ  
เช่น เงินสด บัตรเครดิต และแอปพลิเคชันของธนาคาร

2.2.2) ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในราคาที่ยอมรับได้

2.2.3) ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

2.3) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความต้องการ 3 อันดับแรก ได้แก่

2.3.1) ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีส่วนลดราคา

2.3.2) ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่มีการจัดกิจกรรมให้  
ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล

2.3.3) ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่โฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์

2.4) ด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ นักท่องเที่ยวมีความต้องการ 3 อันดับแรก ได้แก่

2.4.1) ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากความเชื่อ และความรู้สึก  
ของท่านเอง

2.4.2) ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่เป็นตราสินค้า หรือยี่ห้อ

2.4.3) ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเนื่องจากชุมชนมีพื้นที่ติดทะเล

2.5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความต้องการ 3 อันดับแรก ได้แก่

2.5.1) ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงโดยคำนึงถึงความสะดวก  
ในการเดินทาง

2.5.2) ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่ใหญ่โตกว้างขวาง

2.5.3) ท่านต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อม

สวยงาม

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง  
ในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงใน

เขตพื้นที่จังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายสิ่งกระตุ้นความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยองได้

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง นักท่องเที่ยวเสนอแนะประเด็นต้องการเน้นในเรื่องของความสะอาด และความปลอดภัยมากเป็นพิเศษ เนื่องจากอยู่ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

5. สมรรถนะการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนในการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1) จุดแข็งในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชน ได้แก่ การช่วยเหลือ ความมีน้ำใจ ความสามัคคี ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ และความเห็นอกเห็นใจ วิถีชีวิตที่มีความสอดคล้องกันของคนในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีลักษณะเฉพาะถิ่น และการสืบทอดความรู้ของคนรุ่นสู่รุ่น

5.2) จุดอ่อนในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน ได้แก่ การขาดความรู้ในการดำเนินการทางธุรกิจสมัยใหม่ การขาดผู้นำในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน การขาดพื้นที่ที่เป็นเวทีกลาง สำหรับการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และการแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยว และการปรับตัว เพื่อการเปลี่ยนแปลงภายใต้พลวัตการดำเนินการทางธุรกิจ

5.3) โอกาสในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน ได้แก่ สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 กระตุ้นให้เกิดความรู้ใหม่เพื่อจัดการความเปลี่ยนแปลงการดำเนินการทางธุรกิจ ซึ่งเป็นโอกาสการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนภายใต้วิกฤติ

5.4) อุปสรรคในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน ได้แก่ วิกฤติ หรือความเสี่ยงในอนาคต การสนับสนุน และส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐที่ยังเข้าไม่ถึงชุมชน ความสม่ำเสมอในการติดต่อสื่อสาร และการขาดการหนุนเสริมจากภาควิชาการ

5.5) ผู้ประกอบการมองว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องข้อกับพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ได้แก่ ชาวบ้านในชุมชนที่มีความพร้อม และมุมมองในทิศทางเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐ ทั้งระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ สถาบันการศึกษา และองค์กรธุรกิจเอกชน

5.6) ชุมชนจะสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง โดยอาศัยความไว้วางใจระหว่างกันของคนในชุมชน ภูมิปัญญา

ท้องถิ่นประมง ความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรเอกชน และการร่วมแบ่งปันข้อมูล และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

6. รูปแบบการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ชาวบ้านร่วมกันสรุปโดยเทียบเคียงแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ ที่กล่าวว่าต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ความท้าทายหรือโอกาสทางธุรกิจ ประเด็นปัญหาทางสังคมที่รอการแก้ไข และความเชี่ยวชาญและสินทรัพย์ที่มีอยู่ในชุมชน จากการประชุมกลุ่มย่อย ชาวบ้านร่วมกันนำเสนอ “รูปแบบคาล (KAL Model)” ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) พันธมิตร (Alliance) และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) รูปแบบการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายผลเพื่อนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยที่ต้องการนำเสนอรูปแบบการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง มีประเด็นสำหรับการอภิปรายผลที่สำคัญดังนี้

### 1. ความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง เป็นอย่างไร

นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ น้ำปลา หรือกะปิ อาหารทะเลแปรรูปตากแห้ง และอาหารทะเลสด ๆ จากชาวบ้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ ถนัดกิจ จันกิเสน (2563) กล่าวว่า ในช่วงเวลาที่ทั่วโลกกำลังเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 พฤติกรรมการซื้อของคนไทยจะเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย (Low-Involvement) โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและของใช้ภายในบ้านในปริมาณที่มากขึ้น และขนาดใหญ่ขึ้น จากผลการวิจัยนี้เป็นการยืนยันว่า “น้ำปลา หรือกะปิ” ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องปรุงรสที่ทุกครัวเรือนไทยมีติดบ้านไว้ โดยเป็นส่วนประกอบสำคัญในการประกอบอาหารไทย และยังคงเป็นถึงสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยองที่อยู่ในใจ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน สอดคล้องกับคำขวัญของจังหวัดระยองที่ว่า “ผลไม้

รสล้ำ อุตสาหกรรมก้าวหน้า น้ำปลารสเด็ด เกาะเสม็ดสวยหรู สุนทรภู่กวีเอก” ความท้าทายของผู้ประกอบการสินค้าภูมิภาคมีปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยอง ควรกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงมาปรับปรุงใหม่ในเชิงการออกแบบ และเพิ่มสมรรถนะในเชิงคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว การนำเสนอไอเดียที่แตกต่าง และการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวิจัยการตลาดในทุกมิติ อีกทั้งยังเป็นกระบวนการแปลงความต้องการของลูกค้าไปสู่สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ความรู้เดิมที่ชาวบ้านในชุมชนมีอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และลดความเสี่ยงของความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่น และคุณภาพจะสนับสนุนให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) ในบรรดานักท่องเที่ยว ซึ่งการตอบสนองความจำเป็น ความปรารถนา และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่เหมาะสม จะนำไปสู่การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก (Re-purchase) และเป็นการสร้างความภักดี (Customer Loyalty) ที่นักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Azzam, 2014 : 99-112) มากไปกว่านั้นผู้ประกอบการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยอง ควรกำหนดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle) ให้สั้นลง เนื่องจากยังไม่ทราบถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะดำเนินต่อไปอีกนานเพียงใด และยังไม่มีความแน่นอนว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจะเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวตลอดไป รวมถึงควรให้ความสำคัญในการลดกำลังการผลิตสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในจังหวัดระยองในแต่ละครั้งให้น้อยลง เพื่อลดความเสี่ยง และลดต้นทุนในการผลิต (Ahmet & Oya, 2020 : 313)

สำหรับด้านราคา ผลการวิจัยแสดงถึงความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยองอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่สามารถจ่ายเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต และแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในราคาที่ยอมรับได้ และนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ เอกก์ ภทรธนกุล (2563) ที่ได้เสนอว่า การตั้งราคาที่โปร่งใส (Transparent Price) เนื่องด้วยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรกในประเทศไทย ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวต้องกักตัว หรือใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน ทำให้เกิดกิจกรรมที่ทำด้วยตนเองมากขึ้น เช่น การสั่งซื้อของออนไลน์ การทำอาหารรับประทานเอง ซึ่งผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้ว่าต้นทุนสินค้าที่แท้จริง เข้าใจราคาต้นทุนมากขึ้น ดังนั้น การตั้ง

ราคาต้องนำเสนอราคาที่โปร่งใส ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรแจ้งข้อมูลราคาให้แก่ลูกค้าแบบตรงไปตรงมา หากสินค้านั้นมีราคาสูงมาก ควรเล่าเรื่องราวของความยากในการหาวัตถุดิบ หรือความยากในการผลิตสินค้านั้น ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีส่วนลดราคา นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านที่มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล และนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่โฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ การดำเนินการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จำเป็นต้องนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลา เนื่องจากคนต้องใช้ชีวิตร่วมกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น “การตลาดทางอารมณ์” จะช่วยทำให้ “อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ การสร้าง “คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)” ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวมีความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า และผูกพันกับธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย โดยเป็นความสามารถในการสื่อสารอย่างมีพลังโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ที่กระตุ้นความรู้สึกโดยใช้กลยุทธ์การตลาดทางอารมณ์ที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดข้อความทางการตลาดที่เต็มไปด้วยอารมณ์ (Drugau-Constantin, 2018 : 46-52)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัด อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่ใหญ่โต กว้างขวาง นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อมสวยงาม จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวยังคงต้องการที่จะมาเลือกซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงด้วยตนเอง หากแต่การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรก ทำให้นักท่องเที่ยวต้องพึ่งพาการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีการจัดจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 ดังนั้น การมุ่งเน้นที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นส่วนหลักในการทำธุรกิจจึงไม่ใช่ความเป็นไปได้ในการขายสินค้าออนไลน์ หากแต่ผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างระบบความสัมพันธ์กับลูกค้า (e-Customer Relationship management) ไปใช้ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้การจัดการธุรกิจมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องตั้งร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย โดยใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม

ตาม ปัญหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญคือ ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวยังคงต้องการเห็น และตรวจสอบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองรวมถึงความพึงพอใจในการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ (Kim, 2020 : 159-163)

## 2. สมรรถนะการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนในการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น ประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง เป็นอย่างไร

จุดแข็งในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง คือ ความสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชน ได้แก่ การช่วยเหลือ ความมีน้ำใจ ความสามัคคี ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ การไว้วางใจซึ่งกันและกัน และความเห็นอกเห็นใจกัน วิธีชีวิตที่มีความสอดคล้องกันของคนในชุมชน ระยะเวลาของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีลักษณะเฉพาะถิ่น และการจัดการความรู้ และการสืบทอดความรู้ของคนรุ่นสู่รุ่น โดยในประเด็นจุดแข็งดังกล่าวถือเป็น “ทุนทางสังคม (Social Capital)” ความสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชนจะช่วยสร้างคุณค่าของเครือข่าย โดยการเชื่อมโยง และสร้างความผูกพันของชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนช่วยในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง โดยธุรกิจที่มีทุนทางสังคมสูงจะส่งผลให้มีโอกาสในการสร้างรายได้ และก่อให้เกิดกำไรสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีทุนทางสังคมน้อย (Lins, Servaes, & Tamayo, 2017 : 1785-1824)

จุดอ่อนในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง คือ การขาดการวางแผนในการดำเนินการทางธุรกิจ การขาดความรู้ในการดำเนินการทางธุรกิจสมัยใหม่ การขาดผู้นำในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยว การขาดพื้นที่ที่เป็นเวทีกลางสำหรับการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และการปรับตัว ทักษะและการรับรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงภายใต้พลวัตการดำเนินการทางธุรกิจ การวางแผนในการดำเนินการทางธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นต้องใช้นวัตกรรมเชิงกระบวนการผลิต เป็นการมุ่งเน้นเทคนิคการผลิต การตลาด การจัดการคุณภาพสินค้าโดยรวม และการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Piening & Salge, 2015: 80-97) จากวัตถุดิบในท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาจนกระทั่งเป็นสินค้าที่ไปอยู่ในมือของนักท่องเที่ยว ต้องอาศัยกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

โอกาสในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง คือ การระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรก กระตุ้นให้เกิด



การเปลี่ยนแปลงการดำเนินการทางธุรกิจ ซึ่งเป็นโอกาสการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนภายใต้วิกฤติ การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และความคิดเห็นที่แตกต่าง ความสมัครใจ และความต้องการส่วนบุคคล ความพร้อม และการร่วมแบ่งปันข้อมูล และประสบการณ์ระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งวิกฤติของโรคโควิด-19 และสถานการณ์วิกฤติต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เป็นปัจจัยเร่งความพึ่งพาอาศัยกันระหว่างธรรมชาติ สังคม และธุรกิจ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจ ชุมชนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐ ก่อให้เกิดการดำเนินการทางธุรกิจที่ยั่งยืน (Sheth, 2020 : 263)

อุปสรรคในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง คือ วิกฤติ หรือความเสี่ยงต่างๆ ในการดำเนินการทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การสนับสนุน และส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐที่ยังเข้าไม่ถึงชุมชน ความสม่ำเสมอในการติดต่อสื่อสาร และช่องทางในการสื่อสาร การขาดการหนุนเสริมจากภาควิชาการ และงานวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปสรรคจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้สร้างความเสียหายให้กับธุรกิจขนาดเล็กเป็นอย่างยิ่ง ถึงแม้ว่าภาครัฐจะยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือแล้วก็ตาม ส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กมีความเสี่ยงที่จะต้องปิดตัวลง (Robert, 2020 : 727-740)

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ได้แก่ ชาวบ้านในชุมชนที่มีความพร้อม และมุมมองในทิศทางเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และองค์กรธุรกิจเอกชนต่างๆ กล่าวคือ ธุรกิจและชุมชนจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน การลงทุนทางธุรกิจต้องได้รับการสนับสนุนจากชุมชนท้องถิ่น ในขณะเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นจะช่วยปกป้องธุรกิจ และคุ้มครองทรัพยากรสาธารณะภายในชุมชนสู่การดำเนินการทางธุรกิจ (Sheth, 2020 : 261) หากความสัมพันธ์ลักษณะนี้เกิดขึ้นจะมีส่วนช่วยขยายให้สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยองมีความสามารถในการแข่งขันในเวทีระดับโลกได้

ชุมชนจะสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง โดยใช้ความไว้วางใจระหว่างกันของคนในชุมชน การเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันจากงานวิจัย ภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง ความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรเอกชน และการร่วมแบ่งปันข้อมูล และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ชาวบ้านจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจโดยอาศัยองค์ความรู้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาหนุนเสริมให้การดำเนินการทางธุรกิจประสบความสำเร็จในอนาคต เนื่องจากการดำเนินการทางธุรกิจต้องการการพลิกผันไปตามสถานการณ์ความพร้อมทางธุรกิจที่ผันผวนตลอดเวลา และมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพของคนในประเทศ ในบางพื้นที่ของโลก เมื่อสถานการณ์ผ่อนคลายจากการปิดเมือง หรือปิดประเทศ (Lockdown) ก็จะทำให้พฤติกรรม และความต้องการของผู้ซื้อสินค้า

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากความโหยหาการซื้อสินค้าที่ชื่นชอบจากธุรกิจขนาดเล็กในช่วงกักตัว (Stavros, 2020 : 389)

### 3. รูปแบบการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง เป็นอย่างไร

รูปแบบการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดอนาคตของเศรษฐกิจของประเทศ โดยเครือข่ายเป็นสิ่งสนับสนุนที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจ รวมไปถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอีกด้วย (Stuart & Sorenson, 2005 : 233-251) ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่สร้างความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอก และต้องการวิธีการที่รวดเร็ว และประหยัดในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อกำหนดการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเครือข่ายผู้ประกอบการถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการพัฒนาภาคธุรกิจขนาดเล็ก (Sullivan & Marval, 2011 : 185-206) จากผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาสมรรถนะการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนในการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง นำไปสู่การระดมความคิดเห็นในประเด็นการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ชาวบ้านร่วมกันสรุปโดยเทียบเคียงแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ ที่กล่าวว่าต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ความท้าทายหรือโอกาสทางธุรกิจ ประเด็นปัญหาทางสังคมที่รอการแก้ไข และความเชี่ยวชาญและสินทรัพย์ที่มีอยู่ในชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับธุรกิจ และสังคมไปพร้อมกัน เพื่อความสำเร็จในระยะยาว (Porter & Kramer, 2011 : 1-17) และนำเสนอ “รูปแบบคาล (KAL Model)” ดังแสดงในภาพที่ 5.1 ซึ่งรูปแบบการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ดังนี้

#### 1. ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย

1.1) การพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ชาวบ้านในชุมชนต้องเปิดใจเรียนรู้ในนวัตกรรมการดำเนินการทางธุรกิจ รวมไปถึงเทคโนโลยี และนวัตกรรม การพัฒนาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่

เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตแบบเดิม อาทิ ความปลอดภัยและความสะอาดของสินค้า การตลาดออนไลน์ การสร้างความมั่นใจในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง เป็นต้น การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ชาวบ้านจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการโดยอาศัยองค์ความรู้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาหนุนเสริมให้การดำเนินการทางธุรกิจประสบความสำเร็จในอนาคต

1.2) การจัดการความรู้ในชุมชน องค์ความรู้ และกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ หรือคนในชุมชน ดังนั้น เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ยังคงอยู่กับชุมชนจึงต้องมีการจัดการความรู้ เพื่อให้คนรุ่นหลัง หรือผู้สนใจเข้าร่วมเครือข่ายผู้ประกอบการนี้ ได้เข้าใจถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ และการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง นอกจากนี้ การจัดการความรู้ในชุมชนยังนำไปสู่การสร้างเครือข่ายอีกด้วย นั่นคือ การความสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชน เนื่องจากระหว่างทางในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ชาวบ้านอาจเกิดความสับสน ความขัดแย้ง และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน การจัดการความรู้เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนได้

ความรู้ และการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการในชุมชน มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง จากผลการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ทราบถึงความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในมิติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ความรู้ที่หลากหลายในชุมชน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และประสบการณ์ของผู้ประกอบการ จะช่วยสร้างเครือข่ายความรู้ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกมิติ อีกทั้งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า การจัดการความรู้ และการสืบทอดความรู้ของคนรุ่นสู่รุ่นในการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง เป็นจุดแข็งของสมรรถนะการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนในการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของสมรรถนะการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน คือ การขาดการวางแผนในการดำเนินการทางธุรกิจ การขาดความรู้ในการดำเนินการทางธุรกิจสมัยใหม่ อีกทั้ง วิกฤติ หรือความเสี่ยงต่าง ๆ ในการดำเนินการทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตที่จำเป็นต้องใช้ความรู้ ยังเป็นอุปสรรคในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ และการจัดการความรู้ในชุมชนอย่างเร่งด่วน นอกจากนี้ สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 กระตุ้นให้เกิดความรู้ใหม่เพื่อจัดการความเปลี่ยนแปลงการดำเนินการทางธุรกิจ ซึ่งเป็นโอกาสการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนภายใต้วิกฤตินี้

## 2. พันธมิตร (Alliance) ประกอบด้วย

2.1) ความสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชน การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง การช่วยเหลือ ความมีน้ำใจ ความสามัคคี ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ การไว้วางใจซึ่งกันและกัน และความเห็นอกเห็นใจกันของคนในชุมชนจะนำไปสู่การเชื่อมโยงต่างๆ ในอนาคตได้เป็นอย่างดี

2.2) ระยะเวลาของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของคนในชุมชน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชนอาจต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งต้องอาศัยความคุ้นเคย ความสนิทสนม และความจริงใจต่อกัน เพื่อทำลายกำแพงน้ำแข็งที่อยู่ในจิตใจของชาวบ้านแต่ละคน (Ice Breaking) และเป็นจุดที่ทำให้เกิดการทำงานเป็นทีม ยอมรับและเข้าใจในความคิดเห็นแตกต่าง ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกันอย่างกัลยาณมิตร

2.3) การสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานอื่น ๆ การสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยองจำเป็นต้องสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานอื่น ทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อสร้างโอกาส และผลักดันให้ทั้งชาวบ้านในชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อาทิ สถาบันการศึกษา องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงก็จะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในระดับประเทศ และต่างประเทศ สามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนได้ในที่สุด

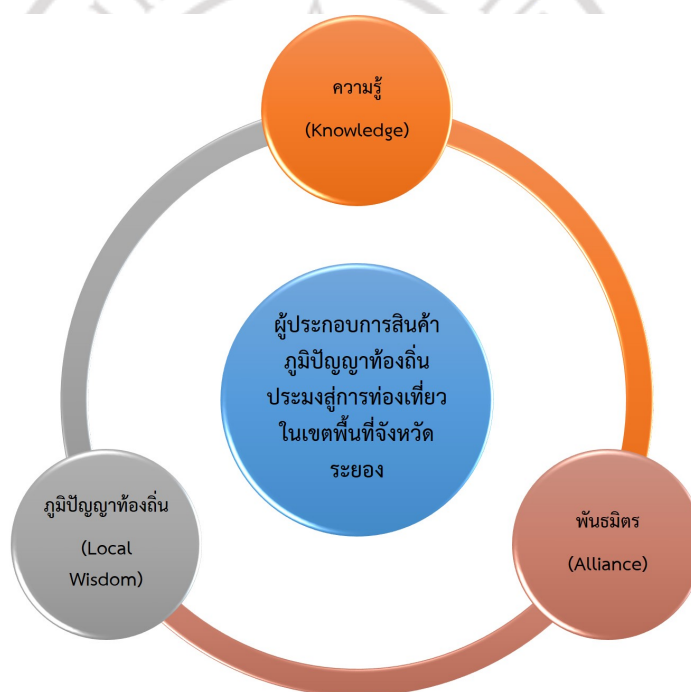
พันธมิตร และการสร้างเครือข่ายในการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมผลิตเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง จากผลการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ทราบถึงความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกมิติ นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงในเขตพื้นที่จังหวัดระยองต้องการเน้นในเรื่องของความสะอาด และความปลอดภัยมากเป็นพิเศษ เนื่องจากอยู่ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเมื่อพิจารณาห่วงโซ่อุปทานในการผลิตภัณท์สินค้าต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้เห็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงก่อนที่สินค้านั้นๆ ไปยังมือนักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภค ได้แก่ ชาวประมง ชาวบ้านที่ประกอบอาชีพแปรรูปอาหารทะเล ผู้ประกอบการบรรจุภัณท์ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้า และผู้ประกอบการวัตถุดิบอื่น ๆ รวมไปถึงการทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานสาธารณสุข เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย

ของสินค้า การสร้างพันธมิตรกับมหาวิทยาลัย เพื่อนวัตกรรมการพัฒนาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ สะอาด และปลอดภัย การสร้างพันธมิตรกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นกระบอกเสียง และประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน เป็นต้น ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้เห็นถึงจุดแข็งของสมรรถนะ การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน ในประเด็นพันธมิตร คือ ความสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชน ได้แก่ การช่วยเหลือ ความมีน้ำใจ ความสามัคคี ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ การไว้วางใจซึ่งกันและกัน และ ความเห็นอกเห็นใจกัน ซึ่งจุดแข็งดังกล่าวสามารถต่อยอดไปสู่การเป็นพันธมิตร และการสร้างเครือข่ายได้ เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของสมรรถนะการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน คือ การขาดผู้นำ ในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน การขาดพื้นที่ที่เป็นเวทีกลางสำหรับการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และการแสดงความคิดเห็นการปรับตัว ทักษะคิด และการรับรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงภายใต้ พลวัตการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยว สำหรับอุปสรรค ในการสร้างพันธมิตร ผู้ประกอบการในชุมชน และตัวแทนชาวบ้าน มองว่า การสนับสนุน และส่งเสริมจาก หน่วยงานภาครัฐที่ยังเข้าไม่ถึงชุมชน และการขาดการหนุนเสริมจากภาควิชาการ และงานวิจัย ซึ่งเป็น ประเด็นที่ชุมชนต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกับการสร้างพันธมิตรใน การดำเนินการทางธุรกิจเพื่อลดจุดอ่อน และอุปสรรคต่าง ๆ ดังกล่าว

3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) เป็นความเชี่ยวชาญ และสินทรัพย์ที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งชาวบ้าน หรือผู้ประกอบการแต่ละคนจะมีภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับธุรกิจ ที่แต่ละคนกำลังประกอบกิจการอยู่ อาทิ ภูมิปัญญาในการทำน้ำปลา ภูมิปัญญาในการทำกะปิ ภูมิปัญญา ในการทำประมงน้ำเค็ม ภูมิปัญญาในการแปรรูปอาหารทะเล เป็นต้น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง เป็นองค์ความรู้ ทักษะ ความสามารถ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และ ประสบการณ์ในการทำประมง ที่สั่งสมของคนในชุมชนเพื่อการยังชีพที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ รุ่นสู่รุ่น เกิดจากการเรียนรู้ ศึกษา วิเคราะห์ ทดลอง จนตกผลึกเป็นองค์ความรู้ของชาวบ้าน ส่งผลให้เกิด ความผูกพันของคนในสังคมอย่างเหนียวแน่น และสร้างอาชีพประมงจนก่อให้เกิดรายได้ในการยังชีพของ คนในชุมชน จากผลการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ทราบถึงความต้องการสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น นักท่องเที่ยวต้องการซื้อน้ำปลา หรือกะปิ อาหารทะเลแปรรูปตากแห้ง และ อาหารทะเลสด ๆ จากชาวบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ ด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจากข้อมูลของสินค้าที่เป็นความจริง และนักท่องเที่ยวยังต้องการซื้อสินค้า ภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่เป็นตราสินค้า หรือยี่ห้อของชุมชน เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถถ่ายทอด เรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริงในการผลิตสินค้าประมงท้องถิ่น และนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงเพื่อ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ล้วนแล้วเกิดจากการใช้ภูมิปัญญา

ท้องถิ่นประมงทั้งสิ้น สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้เห็นถึงจุดแข็งของสมรรถนะการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน ในประเด็นภูมิปัญญาท้องถิ่น กล่าวคือ วิถีชีวิตที่มีความสอดคล้องกันของคนในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงที่มีลักษณะเฉพาะถิ่น เช่น การแปรรูปอาหารทะเล ความเชื่อในการประกอบอาชีพประมงพิธีบวงสรวงแม่ย่านางเรือเพื่อความเป็นสิริมงคล และขวัญกำลังใจในการประกอบอาชีพ และภูมิปัญญาในการทำเครื่องมือในการทำประมงพื้นบ้าน เป็นต้น



ภาพที่ 5.1 “รูปแบบคาล (KAL Model)” รูปแบบการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง

กล่าวโดยสรุป จากภาพที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า “รูปแบบคาล (KAL Model)” เป็นรูปแบบการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) พันธมิตร (Alliance) และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกัน ดังนี้

1. ความรู้ และการจัดการความรู้ในชุมชนอาศัยพันธมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. การสร้างพันธมิตรต้องอาศัยความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น

### 3. การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดจากการจัดการความรู้ และพันธมิตร

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้เป็นการเสนอรูปแบบการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยว อาทิ ชาวบ้านในชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา และภาคธุรกิจเอกชน สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างได้

##### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในหัวข้อเกี่ยวกับการนำรูปแบบการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในชุมชนอื่น ๆ เพื่อจะได้ชุมชนต้นแบบ และต่อยอดองค์ความรู้ในระดับประเทศต่อไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี