

Research Article

การพัฒนาศักยภาพการค้าและการส่งออกของเกษตรกรในหมู่บ้านต้นแบบ เพื่อการเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดในจังหวัดหนองคาย The Development of Trade and Export Potential of Farmers in Village Model for Culturing Freshwater Fish in Nong Khai Province

วงศ์ธีรา สุวรรณิน¹
Wongtheera Suvannin

Article History

Received: June 5, 2021

Revised: June 1, 2022

Accepted: June 8, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศของเกษตรกรในหมู่บ้านต้นแบบ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรในหมู่บ้านต้นแบบ 3) ศึกษาศักยภาพของเกษตรกรในหมู่บ้านต้นแบบ 4) ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อศักยภาพของเกษตรกรในหมู่บ้านต้นแบบ และ 5) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการค้าและการส่งออกพันธุ์ปลาน้ำจืดของเกษตรกรในหมู่บ้านต้นแบบ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานประมงจังหวัดหนองคาย จำนวน 987 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 285 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 - 4 ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประธานและคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรเพื่อการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในตำบลกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย รวม 20 คน เลือกแบบเจาะจงเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) เกษตรกรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เกษตรกรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก 2) เกษตรกรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Email: nok1997@hotmail.com

เป็นรายด้าน เกษตรกรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก 3) เกษตรกรมีระดับศักยภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เกษตรกรมีระดับศักยภาพการส่งเสริมการส่งออกเป็นอันดับแรก 4) กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศด้านการตลาดเฉพาะส่วนและส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อศักยภาพของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า แนวทางการพัฒนาแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 เป็นการพัฒนาในระดับต้นน้ำ คือ ค้นหาสภาพปัญหาที่มีอยู่เดิม ขั้นตอนที่ 2 เป็นการพัฒนาในระดับกลางน้ำ คือ สร้างกลยุทธ์ธุรกิจจากสภาพปัญหาเดิม และขั้นตอนที่ 3 เป็นการพัฒนาในระดับปลายน้ำ คือ พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อยกระดับให้เกิดความยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ ส่วนประสมทางการตลาด ศักยภาพของเกษตรกร

Abstract

The purposes of this research were to study the following issues among farmers in the model village: international business strategy, marketing mix, their potentials, international business strategy and marketing mix that affected their potentials, and their freshwater fish trade and export development. This research uses a mixed methodology. As for quantitative research, the population consisted of 987 freshwater fish breeding farmers in the model village registered in the Nong Khai Provincial Fisheries Office. The total sample was 285 people selected using the Multi Stage Random Sampling method, and the number of which was calculated from formula of Krejcie and Morgan. Questionnaire was a research tool to answer research objectives 1 – 4. As for the qualitative research, the target groups were the Chairperson and the Community Enterprise Committee for Freshwater Fish Breeding in Kong Nang Sub-district, Tha Bo District, Nong Khai Province, totaling 20 people selected by using purposive sampling. In-depth interviews were used to answer the research objective 5.

The result of quantitative research found that 1) Farmers focused on international strategy at a high level, particularly on the aspect of technology development as the top priority. 2) Farmers focused on the overall marketing mix at a high level and the product was the most important element. 3) Farmers had overall potentials at a high level of which experience accumulation was the highest. 4) Market-oriented international strategy and promotion of marketing mix had a statistically significant effect on the farmers' potentials at the 0.05 level. The result of qualitative research found that the development approach was divided into 3 phases: 1) upstream development, aiming to search for existing problems; 2) midstream development, aiming to build a business strategy from analyzing existing problems; and 3) downstream development, aiming to develop a business strategy to enhance sustainability.

Keywords: International Business Strategy, Marketing Mix, Farmer's Potential

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ทุกส่วนของโลกเชื่อมโยงเข้าหากันได้ทั้งหมด จนดูเหมือนว่าขอบเขตพรมแดนของประเทศในโลกไม่มีอีกต่อไป (Chareonwongsak, 2017) เนื่องจากทั้งในระดับปัจเจกบุคคล หรือแม้กระทั่งองค์กรทั้งในและระหว่างประเทศบนโลกนี้สามารถติดต่อกันได้ทุกประเด็นผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ (Mettarikanon & Bundit, 2014) ส่งผลให้ทุกภาคส่วนรับรู้ข้อมูลได้เท่าเทียมกัน โดยเฉพาะในแวดวงธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงความได้เปรียบกันอย่างรุนแรง โดยพยายามแสวงหากลยุทธ์จากหลากหลายช่องทางเพื่อนำมาปรับปรุงองค์กรธุรกิจของตนเองให้อยู่เหนือคู่แข่งในแวดวงเดียวกันตลอดเวลา (Phagaphavivat, 2016) สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนนี้อีกกลยุทธ์ด้านการค้าทั้งการค้าภายในและระหว่างประเทศ โดยแต่ละองค์กรทางธุรกิจจะแสวงหากลยุทธ์ด้านการค้าจากการประเมินปัจจัยภายใน ได้แก่ กระบวนการผลิต อัตลักษณ์สินค้า และคุณภาพสินค้า รวมถึงการบริการ ฯลฯ และประเมินจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ศักยภาพของคู่แข่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดนอกพื้นที่ ความต้องการของผู้บริโภค และราคาสินค้าประเภทเดียวกัน ฯลฯ (Kuntonbutr, 2016)

หมู่บ้านเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืด ตำบลกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย เป็นอีกหนึ่งในหมู่บ้านต้นแบบด้านการเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดเพื่อการค้าภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศและมีเพียงแห่งเดียวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (Nongkhai Provincial Fisheries Office, 2018) ชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดทุกชนิดเพื่อจำหน่าย โดยได้รับการสนับสนุนความรู้ด้านวิชาการทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติจากเจ้าหน้าที่ในสถานีประมงน้ำจืด กรมประมง อาทิ องค์ความรู้การเตรียมสระเลี้ยงปลา บ่อปลาอนุบาล การเลือกพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ที่ดี และการทดลองผสมพันธุ์ปลา เป็นต้น จนนำไปสู่การสร้างงานและสร้างอาชีพที่มั่นคงให้กับเกษตรกรในพื้นที่ตำบลกองนาง ตามลำดับ (สัมภาษณ์นายสุพล ชันแก้ว กรรมการวิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดตำบลกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2562)

ที่ผ่านมาผลการดำเนินงานของชาวบ้านมีทั้งประสบผลสำเร็จและล้มเหลว (Nongkhai Provincial Fisheries Office, 2018) แต่สิ่งที่ชาวบ้านได้รับ คือ องค์ความรู้และทักษะที่สั่งสมกันมานานและสามารถถ่ายทอดให้กับคนในชุมชนด้วยกันได้ และนำไปสู่ผลในเชิงรูปธรรม เช่น ชาวบ้านที่เข้าร่วมรับการอบรมสามารถเพาะพันธุ์ปลาเองได้ และนำออกจำหน่ายในท้องตลาดจนเป็นที่นิยมของลูกค้าทั้งในและนอกพื้นที่ได้ (Nongkhai Provincial Fisheries Office, 2018) นอกจากนี้ ในปัจจุบันฟาร์มเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในตำบลกองนางนำเอาหลักคิดการจัดการเชิงธุรกิจเข้ามาประกอบไปด้วย เช่น การสร้างฐานลูกค้าประจำทั้งในและต่างประเทศ การสร้างช่องทางจัดจำหน่าย และการหาตลาดรองรับ ดังนั้นจากผลของการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาที่เกิดขึ้นเพียงไม่กี่ครัวเรือนได้ขยายไปยังอีกหลายครัวเรือนและชุมชนอื่นอย่างรวดเร็ว และชาวบ้านร่วมกันจดทะเบียนในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันภายใต้ชื่อ “วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืด” มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 250 คน (สัมภาษณ์นายสุพล ชันแก้ว กรรมการวิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดตำบลกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2562)

การจำหน่ายพันธุ์ปลาน้ำจืดของเกษตรกรในตำบลกองนาง ไม่เพียงจำหน่ายให้กับลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้ยกระดับส่งออกไปจำหน่ายให้กับลูกค้าใน สปป.ลาว เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของนายสุรินทร์ ยืดยาว ที่กล่าวว่า “ในแต่ละวันจะมีลูกค้าชาว สปป.ลาว เข้าติดต่อซื้อขายพันธุ์ปลาโดยตลอด เป็นทั้งลูกค้าประจำและสายจร” (สัมภาษณ์นายสุรินทร์ ยืดยาว กรรมการวิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดและผู้ร่วมก่อตั้งฟาร์มปลาในยุคเริ่มแรก เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2562) สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดเพื่อการค้าและการส่งออกได้ขยายฐานลูกค้าออกไปต่างประเทศมากขึ้น อันเป็นผลมาจากความนิยมของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว เนื่องจากนายทุนชาวเงินเข้ามาลงทุนในการสร้างฟาร์มเลี้ยงปลาน้ำจืดเพื่อจำหน่าย อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลลาวมีแนวโน้มและทิศทางการสนับสนุนด้านการเกษตรเพื่อการส่งออกมากขึ้น เพราะ

มีปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านธุรกิจระหว่างประเทศช่วยสนับสนุน ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านการเมืองที่มีนโยบายสนับสนุน สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจที่ค่อนข้างจะเปิดกว้างมากขึ้น และสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมของคนทั้งสองประเทศ (Suvannin, 2017)

แม้ว่าเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในพื้นที่ จะมีศักยภาพในด้านทักษะ องค์ความรู้ ประสบการณ์ และมีฐานลูกค้าทั้งในและนอกประเทศมากเพียงใด แต่เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์และนโยบายเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 ผลักดันให้เกษตรกรต้องปรับตัวสอดคล้องกับนโยบายทุกด้าน สิ่งแรกที่ได้เห็นได้ชัดเจน คือ การยกระดับจากเกษตรกรธรรมดาเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ (smart farmer) ที่มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้กับกิจการของตนเอง อาทิ ระบบการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลา ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการตลาด และฐานข้อมูลลูกค้า รวมถึงการสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อประชาสัมพันธ์กิจการของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ

จากการลงพื้นที่สำรวจในเบื้องต้นพบว่า เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาในพื้นที่ตำบลกองนาง ยังไม่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายเกษตรกรอัจฉริยะมากเท่าที่ควร โดยยังคงทำการค้าในรูปแบบเดิม อาทิ รอให้ลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาหาและไม่มีแนวคิดที่จะสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า เพราะมีความคิดเดิมที่ว่ามีลูกค้าประจำและมีตลาดรองรับแน่นอน จากความเห็นของนายสุพล ชันแก้วพบว่า “เกษตรกรในหมู่บ้านแทบจะไม่รู้ว่า smart farmer คืออะไร เพราะพอใจกับลูกค้าประจำ ไม่ต้องแสวงหาอะไรลูกค้าก็เดินมาหา” (สัมภาษณ์นายสุพล ชันแก้ว กรรมการวิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดตำบลกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2562) อย่างไรก็ตาม แนวคิดลักษณะเช่นนี้ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การทำธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากกระแสการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง และลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น กล่าวคือ ลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อพันธุ์ปลาในพื้นที่อื่นที่มีความพร้อมในด้านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดข้อมูลพันธุ์ปลาครบถ้วนมากกว่า

จากสภาพปัญหาการปรับตัวที่เกิดขึ้นและสถานการณ์การค้าและการส่งออกพันธุ์ปลาน้ำจืดของเกษตรกรในพื้นที่ นับวันจะมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัย

ได้เล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรในพื้นที่ให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลที่มุ่งเน้นยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ และใช้เทคโนโลยีทุกด้านที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงนำไปสู่การท้าววิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการค้าและการส่งออกของเกษตรกรในหมู่บ้านต้นแบบเพื่อการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในจังหวัดหนองคาย” เพื่อข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการค้าและการส่งออกพันธุ์ปลาน้ำจืดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศของเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบเพื่อการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบเพื่อการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในจังหวัดหนองคาย
3. เพื่อศึกษาศักยภาพของเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบเพื่อการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในจังหวัดหนองคาย
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อศักยภาพของเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบเพื่อการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในจังหวัดหนองคาย
5. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการค้าและการส่งออกพันธุ์ปลาน้ำจืด ของเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบเพื่อการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในจังหวัดหนองคาย

3. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ ส่วนประสมทางการตลาด และศักยภาพของเกษตรกร จากนั้นนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

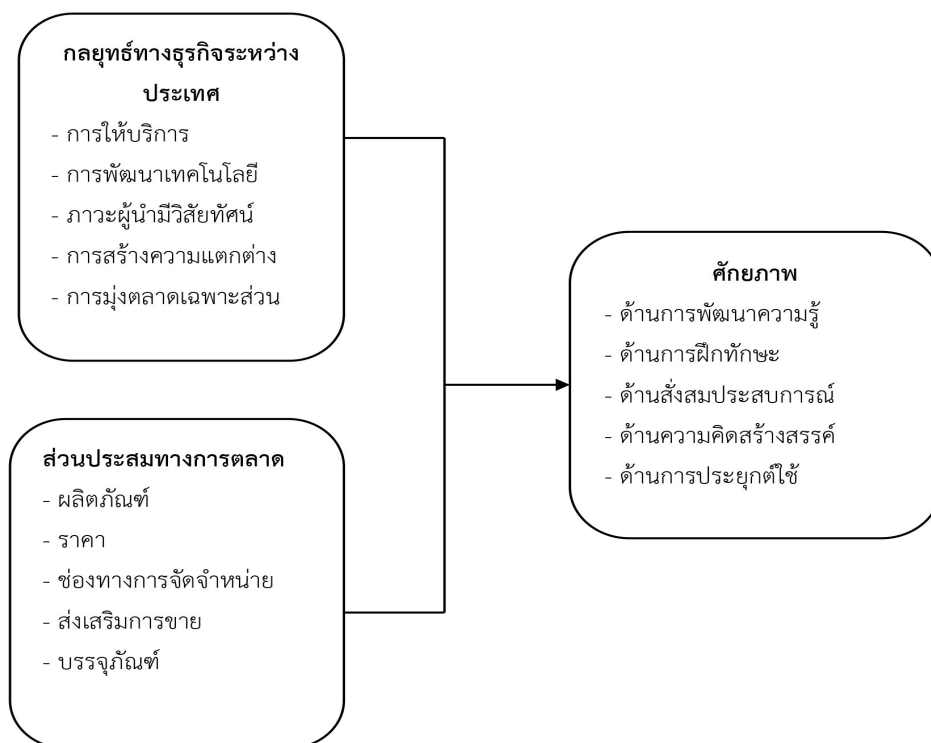
3.1 สำหรับแนวคิดกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ Cavusgil, Knight, and Riesenberger (2013) มองว่า กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศประกอบด้วย ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ วัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง กระบวนการ

บริหารจัดการที่เหนือกว่า และโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม ขณะที่ Hill and Jones (2009) ได้สรุปกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศว่า จะต้องดำเนินการ 3 รูปแบบ คือ 1. ธุรกิจที่ไปตั้งอยู่ในประเทศนั้นๆ จะต้องมีการทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและเอื้อต่อการทำกิจการ 2. กระบวนการดำเนินการภายในที่สามารถส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด ระบบโลจิสติกส์ ระบบสารสนเทศ และทรัพยากรมนุษย์ และ 3. โครงสร้างองค์การยืดหยุ่น สามารถสนับสนุนกิจการทั้งหมดขององค์กรได้อย่างสอดคล้องกันโดยเฉพาะด้านภารกิจงาน อย่างไรก็ตาม จากการสังเคราะห์ทั้งแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบประเด็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญ ประกอบด้วย 1. การให้บริการ (Porter, 1985) 2. การพัฒนาเทคโนโลยี (Tangphothisuwan, 2017) 3. ภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ (Cavusgil et al., 2013) 4. การสร้างความแตกต่าง (Passakonjaras, 2017) และ 5. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Hill & Jones, 2009)

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการสังเคราะห์ทั้งแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1997; Suphaphakin & Jaruthaveephonnukul, 2019) 2. ราคา (Kotler, 1997; Yothanant, 2019) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Kotler, 1997; Suphaphakin & Jaruthaveephonnukul, 2019) 4. การส่งเสริมการขาย (Kotler, 1997; Santiwong, 1997) และ 5. บรรจุภัณฑ์ (Sereerat & Sereerat, 2003)

3.3 ศักยภาพของเกษตรกร เป็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายในไม่ว่าจะเป็นความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และการประยุกต์ใช้ที่ได้รับการสั่งสมและฝึกฝนมาเป็นอย่างดีจนเกิดเป็นพลังที่พร้อมจะนำออกมาใช้งานเมื่อเวลาและโอกาสมาถึง จากการสังเคราะห์งานวิจัยด้านศักยภาพพบตัวแปรสำคัญ ได้แก่ 1. ด้านการพัฒนาความรู้ (Jinnanatcha, 2011) 2. ด้านการฝึกทักษะ (Santhong, 2007) 3. ด้านสั่งสมประสบการณ์ (Thanasarnsanlarn, 2016) 4. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Samitthikrai, 2009) และ 5. ด้านการประยุกต์ใช้ (Peng, Zhou, & Liu, 2020)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบโจทย์ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1-4 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและ ทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้ว นำมาสังเคราะห์เพื่อค้นหาตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา จากนั้นนำตัวแปรต่างๆ ไปสร้างเป็นแบบสอบถาม มี รายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกร เพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบจำนวน 987 คน ที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานประมงจังหวัด หนองคาย (ข้อมูลสำนักงานประมงจังหวัดหนองคาย ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2562) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 285 คน จากการคำนวณตามสูตรของ เครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึงใน Akakul, 2000) ช่วงความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (multi stage random sampling) รายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยคำนวณจากสัดส่วนของแต่ละ หมู่ในตำบลกอนาง โดยตำบลกอนางมีจำนวน 5 หมู่ ที่มีเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดและจดทะเบียน ไว้กับสำนักงานประมงจังหวัดหนองคาย ได้แก่ หมู่ 1 หมู่ 2 หมู่ 3 หมู่ 10 และหมู่ 11

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ใช้วิธีการจับสลาก และผู้วิจัยแจก แบบสอบถามกับเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดที่

จดทะเบียนไว้กับสำนักงานประมงจังหวัดหนองคาย ที่ได้ เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยให้กำนันของตำบลกอนาง ประสานกับผู้ใหญ่บ้านแจกให้กับเกษตรกรที่จับสลาก รายชื่อไว้จนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ได้จากการศึกษาครอบคลุมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ 3 ประเด็นหลัก คือ กลยุทธ์ธุรกิจระหว่าง ประเทศ จำนวน 25 ข้อ ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ และศักยภาพของเกษตรกร จำนวน 25 ข้อ โดยกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศและส่วนผสม ทางการตลาดแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ และกำหนด ค่าระดับคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนศักยภาพของเกษตรกร มีการกำหนดค่าระดับ คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ระดับศักยภาพมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับศักยภาพมาก

3 หมายถึง ระดับศักยภาพปานกลาง

2 หมายถึง ระดับศักยภาพน้อย

1 หมายถึง ระดับศักยภาพน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยและแปลความหมายค่า คะแนนกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ ส่วนผสมทาง การตลาด และศักยภาพของเกษตรกร ที่ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้เกณฑ์ เฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

$$\text{คะแนนอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย

เกณฑ์วัด

4.21 - 5.00

ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.41 - 4.20

ให้ระดับความสำคัญมาก

2.61 - 3.40

ให้ระดับความสำคัญปานกลาง

1.81 - 2.60

ให้ระดับความสำคัญน้อย

1.00 - 1.80

ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. การสร้างและการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เริ่มต้นจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ ส่วนประสมทางการตลาด และศักยภาพของเกษตรกร เพื่อนำมากำหนดเป็นนิยามศัพท์ปฏิบัติการ จากนั้นนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่คำนึงถึงนิยามศัพท์ปฏิบัติการของแต่ละตัวแปร และนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา ภาษา และระเบียบวิธีวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญ รวม 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Index of items-Objective Congruency: IOC) โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.892 และเสนอต่อที่ประชุมจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อขอใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของเครื่องมือ จากนั้นนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) โดยใช้วิธีของ Cronbach กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่นของกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ ส่วนประสมทางการตลาด และระดับศักยภาพของเกษตรกร เท่ากับ 0.791 0.759 และ 0.835 ตามลำดับ

4. การรวบรวมข้อมูล หลังจากแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และจริยธรรมการวิจัย (เลขที่อ้างอิง: RU-HRE 63/0056 ลว. 16 พ.ย. 63) ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บข้อมูลจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากก้านในในตำบลกองนาง อำเภอบางบาล จังหวัดหนองคาย จากนั้นลงพื้นที่แจกแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด และรับข้อมูลคืนมาจำนวน 285 ชุด คิดเป็นร้อยละ 81.42 เพื่อดำเนินการต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ คือ (1) ค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ ส่วนประสมทางการตลาด และระดับศักยภาพของเกษตรกร และ (3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression

analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อศักยภาพของเกษตรกร

การวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการค้าและการส่งออกพันธุ์ปลาน้ำจืดของเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบเพื่อการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในจังหวัดหนองคาย โดยใช้ผลการวิเคราะห์ในระยะที่ 1 เป็นแนวทางการตั้งประเด็นกรอบของแบบสัมภาษณ์ เช่น การพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรจากจุดเริ่มต้นสู่การส่งออก การเรียนรู้และประยุกต์ธุรกิจการค้า การส่งออก และส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประธานและคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรเพื่อการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในตำบลกองนาง อำเภอบางบาล จังหวัดหนองคาย รวม 20 คน เลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จากประธานและคณะกรรมการที่มีประสบการณ์ดำเนินงานธุรกิจการเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดมากกว่า 10 ปีขึ้นไป เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์ที่สร้างมาจากแนวคิด ทฤษฎี กลยุทธ์ทางธุรกิจระหว่างประเทศ ส่วนประสมทางการตลาด และศักยภาพของเกษตรกร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสัมภาษณ์เป็นกึ่งโครงสร้างและไม่เป็นทางการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากที่ได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์แบบแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ (1) ทำหนังสือจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถึงกลุ่มเป้าหมายการสัมภาษณ์เพื่อนัดแนะวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ระหว่างวันที่ 1 - 10 ธันวาคม 2563 (2) สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่นัดหมายวัน เวลา สถานที่ ระหว่างวันที่ 20 - 30 เมษายน 2564 โดยในขณะสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จดบันทึกสรุปสั้นๆ รวมทั้งใช้เครื่องมือบันทึกเสียงไปพร้อมกัน ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบข้อมูลให้ชัดเจนและครบถ้วน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการบันทึก

เสียงและการจัดบันทึกให้เป็นระบบและวิเคราะห์โดยวิธีการอุปนัย ตีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์จากประเด็นศึกษาที่กำหนดไว้ และนำมาสร้างเป็นข้อสรุปแต่ละประเด็น แล้วจึงนำเสนอผลการวิจัยในเชิงพรรณนาต่อไป

5. ผลการวิเคราะห์

1) เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 75.10 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80

2) เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบจังหวัดหนองคาย ให้ระดับความสำคัญกับกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.907$, S.D. = 0.440) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบจังหวัดหนองคายให้ระดับความสำคัญกับด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.156$, S.D. = 0.494) รองลงมา คือ ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.066$, S.D. = 0.574) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.904$, S.D. = 0.529) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{X} = 3.776$, S.D. = 0.548) และด้านภาวะผู้นำมีวิสัยทัศน์ ($\bar{X} = 3.633$, S.D. = 0.646) ตามลำดับ

3) เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบจังหวัดหนองคาย ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.571$, S.D. = 0.487) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบจังหวัดหนองคายให้ระดับความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.701$, S.D. = 0.616) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.625$, S.D. = 0.574) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.558$, S.D. = 0.528) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.399$, S.D. = 0.657) ตามลำดับ

4) เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบจังหวัดหนองคาย มีระดับศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.567$, S.D. = 0.326) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบจังหวัดหนองคายมีระดับศักยภาพในการส่งเสริมประสบการณ์เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.608$, S.D. = 0.535) รองลงมา คือ ด้านการประยุกต์ใช้ ($\bar{X} = 3.593$, S.D. = 0.556) ด้านการฝึกทักษะ ($\bar{X} = 3.578$, S.D. = 0.527) ด้านการพัฒนาความรู้ ($\bar{X} = 3.540$, S.D. = 0.562) และด้านความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.518$, S.D. = 0.586) ตามลำดับ

5) กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศและส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรของศักยภาพของเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบเพื่อการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในจังหวัดหนองคาย ได้ร้อยละ 20.8 ($R^2 = 0.208$) และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวพบว่า ตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อศักยภาพของเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบเพื่อการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ค่า Tolerance ทุกค่าไม่น้อยกว่า 0.2 นอกจากนี้ ไม่พบค่า VIF ที่เกินกว่า 10 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity)

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อศักยภาพของเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนจะมีอิทธิพลสูงที่สุด ($\beta = 0.323$) รองลงมา คือ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.317$) ตามลำดับ

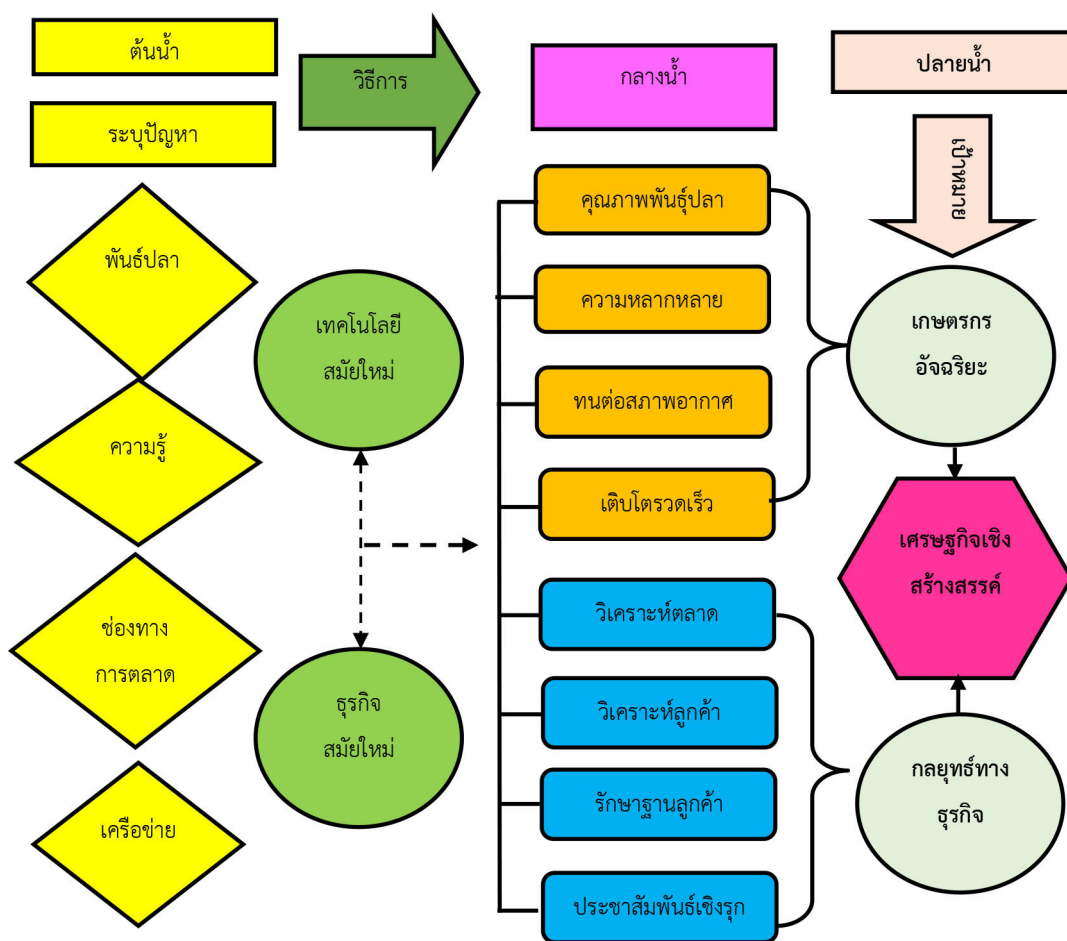
ตารางที่ 1 ค่าสถิติของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อศักยภาพของเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบในจังหวัดหนองคาย

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.839	.182		15.582	.000*		
ด้านการให้บริการ (x_1)	-.010	.042	-.016	-.236	.814	.610	1.641
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (x_2)	-.081	.047	-.123	-1.740	.083	.580	1.723
ด้านภาวะผู้นำมีวิสัยทัศน์ (x_3)	-.006	.046	-.011	-.126	.899	.353	2.832
ด้านการสร้างความแตกต่าง (x_4)	.025	.042	.045	.605	.545	.525	1.905
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (x_5)	.192	.055	.323	3.519	.001*	.341	2.934
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_6)	-.074	.043	-.139	-1.722	.086	.441	2.267
ด้านราคา (x_7)	-.003	.055	-.006	-.062	.951	.309	3.241
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_8)	.013	.063	.020	.199	.843	.273	3.660
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (x_9)	.157	.046	.317	3.452	.001*	.342	2.925
R = 0.456 R ² = 0.208 Adjust R ² = 0.182 SEE = 0.295 Durbin-Watson = 1.975							
F Change = 8.039 (0.000*)							
ตัวแปรตาม (Y) คือ ศักยภาพของเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืด							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) แนวทางการพัฒนาการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดมีขั้นตอนการพัฒนา 3 ขั้นตอน คือ (1) การพัฒนาในระดับต้นน้ำจากสภาพปัญหาที่มีอยู่เดิม เช่น กระบวนการเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดและกลยุทธ์ธุรกิจพันธุ์ปลาน้ำจืดเชิงรุก (2) การพัฒนาในระดับกลางน้ำโดยหาแนวทางแก้ไขปัญหามีการระบุไว้แล้วนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ดำเนินการ เช่น การนำวิทยาการสมัยใหม่มาใช้เพื่อสร้างองค์ความรู้ธุรกิจสมัยใหม่อย่างต่อเนื่องและนำมาประกอบการวิเคราะห์กลุ่มตลาด การรักษาลูกค้า และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และ (3) การพัฒนาในระดับปลายน้ำ คือ การใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจทั้งหมดเพื่อยกระดับเกษตรกรให้ตอบโจทย์นโยบายเกษตรกรอัจฉริยะ (smart farmer) ของรัฐบาลอย่างเต็มรูปแบบอย่างใดก็ตาม ในการพัฒนาการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

ความรู้ความเข้าใจสภาพปัญหาในระดับต้นน้ำเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ หากเกษตรกรไม่เข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้หรือประเด็นปัญหาร่วมที่เกิดขึ้น จะกลายเป็นจุดอ่อนที่หาข้อยุติไม่ได้และไม่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาอย่างแท้จริง ส่วนการพัฒนาในระดับกลางน้ำและปลายน้ำ หากมีการเรียนรู้ร่วมกันและพัฒนาไปพร้อมกันจะทำให้กลุ่มเกษตรกรเกิดความเข้มแข็ง แต่หากเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ยอมรับวิทยาการใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้ หรือติดตามแนวนโยบายการพัฒนาของรัฐบาลและองค์ความรู้ทางธุรกิจสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง จะทำให้การดำเนินการธุรกิจไม่ทันความเจริญก้าวหน้าและกลายเป็นข้อเสียเปรียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวทางการพัฒนาดังกล่าว ผู้วิจัยนำแผนภาพมาอธิบายด้านล่างดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดลธุรกิจการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืด
ที่มา: โดยผู้วิจัย

1. การพัฒนาจาก “ต้นน้ำ” เริ่มต้นจากการศึกษาสภาพปัญหาที่เคยเกิดขึ้นและยังคงดำรงอยู่ที่จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างเป็นระบบ สภาพปัญหาจากต้นน้ำ คือ การปรับแนวคิดการพัฒนาจากเดิมให้เท่าทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้า การปรับแนวคิดในระดับต้นน้ำที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพพันธุ์ปลาที่มีทั้งขนาดและความคงทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ ความหลากหลายของพันธุ์ปลาที่เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของ การปรับแนวคิดธุรกิจเชิงรุกให้มากยิ่งขึ้น จากแต่เดิมที่รอให้ลูกค้าเดินทางเข้ามาหาเป็นการต้องเข้าหาลูกค้าทุกช่องทาง เช่น การใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจการให้บริการ การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ การแสวงหาช่องทางการตลาด และการสร้างเครือข่ายในทุกวงการ ทั้งนี้ ลักษณะดังกล่าว

คือ การพัฒนาจากต้นน้ำ หรือการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และมีความพยายามจะแก้ไขปัญหาอย่างถูกวิธีและเหมาะสม

2. การพัฒนาจาก “กลางน้ำ” คือ เมื่อสามารถระบุปัญหาได้อย่างชัดเจน กระบวนการที่จะนำไปสู่การดำเนินการจะง่ายขึ้น เรียกว่า “กลยุทธ์การแก้ไขปัญหา” ที่ได้มาจากการระบุปัญหาที่มีความชัดเจนในระดับต้นน้ำ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้และดำเนินการ คือ (1) การใช้วิทยาการสมัยใหม่เพิ่มคุณภาพของพันธุ์ปลา เช่น เทคโนโลยีการผสมพันธุ์ปลาให้มีคุณภาพทั้งขนาดและความทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ เทคโนโลยีชีวภาพการผลิตอาหารปลาที่มีผลต่อคุณภาพของขนาดพันธุ์ปลา และเทคโนโลยีการลดทอนระยะเวลาการเลี้ยงเพื่อให้ได้รับผลผลิตอย่างรวดเร็ว แต่ได้ขนาดมาตรฐานเท่าเดิม เป็นต้น และ

(2) การใช้องค์ความรู้ด้านธุรกิจสมัยใหม่เข้ามาประกอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า การรักษาลูกค้า และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทั้งนี้ กลยุทธ์ทางธุรกิจทั้งสองประการนี้ จะต้องถูกดำเนินการร่วมกันหลายฝ่ายถึงจะประสบความสำเร็จ

3. การพัฒนาในระดับ “ปลายน้ำ” เป็นผลสืบเนื่องจากสาระสำคัญในระดับกลางน้ำที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและมั่นคง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาทุกชนิด การเป็นนักการตลาดชั้นยอด รวมถึงการเป็นต้นแบบของการบูรณาการ เพื่อมุ่งไปสู่นโยบายเกษตรกรอัจฉริยะ “smart farmer” ของรัฐบาล กล่าวคือ เกษตรกรสามารถนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้กับการเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืด และการขยายตลาดพันธุ์ปลาน้ำจืดเพื่อเพิ่มพูนผลประโยชน์ให้ได้มากกว่าเดิม การรวมกลุ่มกันในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับเกษตรกรในพื้นที่เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้ตลอดถึงการช่วยเหลือเกื้อกูลต่อกัน แม้ที่ผ่านมาจะยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์เท่าที่ควร แต่ยังคงพยายามพัฒนาการรวมกลุ่มต่อไป เนื่องจากปัจจัยบ่งชี้ถึงความสำเร็จและความยั่งยืนของการยกระดับสู่ความเป็นเกษตรกรมืออาชีพ และตอบโจทย์กับหลักการพัฒนาเศรษฐกิจสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นความร่วมมือ หรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ มากกว่าจะเป็นการแข่งขัน

6. บทสรุป

สถานการณ์ตลาดการค้าและการจำหน่ายพันธุ์ปลาน้ำจืดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากลักษณะตลาดค่อนข้างปิดเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจจนมาถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและต้องการจะต่อยอดจากการซื้อพันธุ์ปลาน้ำจืดไปเลี้ยงเพื่อบริโภค เพื่อเก็งกำไร และเพื่อส่งขายในตลาดสด ส่งผลให้เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดจะต้องปรับตัวและแสวงหากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อรองรับกับภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่เกิดขึ้น สิ่งที่เห็นได้ชัด คือ การแข่งขันในเรื่องของคุณภาพปลา การแข่งขันด้านช่องทางการตลาด และการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อรักษาลูกค้าในขณะเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายพันธุ์ปลาน้ำจืดในปัจจุบันเน้นการทำตลาดเชิงรุกมากกว่า จากเดิมที่เน้นให้ลูกค้าเดินทางเข้ามาที่ฟาร์มและอาศัยบอกต่อกัน

ของลูกค้า เปลี่ยนเป็นปัจจุบันที่กลุ่มเกษตรกรพยายามเข้าหาลูกค้าในทุกช่องทางเพื่อนำเสนอรายละเอียดพันธุ์ปลาในฟาร์มของตนเองผ่านแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก หรือไลน์ รวมถึงได้มีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้รับกับสถานการณ์การค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น การวิเคราะห์ตลาดพันธุ์ปลา การวิเคราะห์ฐานลูกค้า การแสวงหาช่องทางการตลาด และการใช้เทคโนโลยีสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ฟาร์มของตนเอง และที่สำคัญ คือ การสร้างความเชื่อมั่นศรัทธากับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ โดยเฉพาะการตรงต่อเวลา จากผลการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจทำให้การส่งออกพันธุ์ปลาน้ำจืดไปต่างประเทศมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวสปป.ลาว ที่มีความต้องการจะซื้อปลาไปเลี้ยงเพื่อการบริโภคและการขายส่งในตลาดภายในประเทศ

7. อภิปรายผล

1. ด้านกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศพบว่า เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบจังหวัดหนองคาย ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poramatworachote, Suntramethakul, Phorncharoen, and Phorncharoen (2018) ที่พบว่า เทคโนโลยีการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสัมพันธ์กับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ciobanu and Neamtu (2017) ที่พบว่า เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายธุรกิจในทุกระดับและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจทุกระดับ นอกจากนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Márquez-Ramos and Martínez-Zarzoso (2010) ที่พบว่า นวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออกและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะธุรกิจการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดของเกษตรกรในตำบลกอนนางมีการพัฒนาองค์ความรู้ทุกด้านอย่างไม่หยุดนิ่ง ไม่ว่าจะเป็นความรู้การเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดและความรู้การดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ โดยเกษตรกรได้นำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้เพื่อให้กระบวนการเพาะพันธุ์ปลาได้ทั้งคุณภาพและปริมาณรวมถึงความหลากหลายของสายพันธุ์ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของลูกค้าที่

เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1998) ที่กล่าวว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาประกอบในกิจกรรมทางธุรกิจถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนทางธุรกิจและการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกองค์กรนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ในการนี้ Boonrat (2018) กล่าวไว้ว่าการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีในสังคม 4.0 อย่างต่อเนื่อง มีความจำเป็นต่อทุกองค์กรและยังเป็นเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ยิ่งเป็นประเด็นที่นำมาคิดต่อยอดให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมที่เป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในแต่ละองค์กร

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบจังหวัดหนองคายให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisung (2008) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanaysha and Hilman (2015) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อธุรกิจการค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือพันธุ์ปลาน้ำจืดทุกประเภท โดยเมื่อทำการเพาะพันธุ์ตามหลักวิชาการแล้วจะต้องได้ผลผลิตทั้งคุณภาพและปริมาณ โดยคุณภาพวัดจากความคงทนต่อสภาพภูมิอากาศตั้งแต่ยังอยู่ในช่วงของการอนุบาลจนกระทั่งถึงระยะเวลาที่จะนำออกจำหน่ายได้ รวมถึงเมื่อนำส่งให้กับลูกค้าปล่อยลงบ่อน้ำแล้วลูกปลาทนต่อสภาวะความร้อน หรือทนต่อความเป็นกรดของน้ำได้ ขณะเดียวกันยังต้องมุ่งเน้นปริมาณพันธุ์ปลาด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การเพาะพันธุ์ปลาแต่ละครั้งจะต้องได้จำนวนลูกพันธุ์ปลามากกว่าเดิม หรือผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์บ่งบอกถึงต้นทุนความน่าเชื่อถือของลูกค้า ส่วนปริมาณของผลิตภัณฑ์บ่งบอกถึงกำไรที่ได้ในแต่ละครั้ง ในการนี้จะต้องดำเนินการทั้งคุณภาพและปริมาณควบคู่กันไปตามแนวคิดของ Kotler (1997) ที่มองว่าสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ทั้งยังทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก ในขณะที่ปริมาณสินค้าที่เพียงพอ มีส่วน

สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรทางธุรกิจได้ตลอดเวลา

3. ด้านศักยภาพของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบจังหวัดหนองคายมีศักยภาพด้านการส่งเสริมประสบการณ์เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng et al. (2020) ที่พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จขององค์กรและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Kim, and Miner (2009) ที่พบว่า องค์กรทางธุรกิจที่ล้มเหลวมาก่อนจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้และการแก้ไขปัญหาเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการทำธุรกิจเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดต้องผ่านปัญหาและอุปสรรคมาอย่างยาวนานจากจุดเริ่มต้นที่มีเกษตรกรเพียงไม่กี่ครัวเรือนเข้ารับการเรียนรู้จากหน่วยงานราชการและนำกลับมาปฏิบัติ แม้ในเบื้องต้นจะไม่ได้คาดหวังผลการปฏิบัติไว้เท่าที่ควรแต่ผลลัพธ์ที่ได้สามารถผลิตพันธุ์ปลาและนำออกจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกรด้วยกันในวงกว้าง ดังนั้น การถ่ายทอดองค์ความรู้การเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดจากเกษตรกรผู้มีประสบการณ์ในยุคนักเบ็ดมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Puvitayaphan (2009) ที่แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นการเรียนรู้ คือ การเริ่มต้นฝึกหัดและไม่มีความสลับซับซ้อน (2) ขั้นปฏิบัติ คือ การลงมือปฏิบัติงานชำนาญระดับหนึ่งและถ่ายทอดคนอื่นได้ (3) ขั้นพัฒนา คือ การนำผลการปฏิบัติมาต่อยอดให้เป็นสิ่งใหม่ๆ (4) ขั้นก้าวหน้า คือ การวิเคราะห์และคิดค้นร่วมกันกับสมาชิกและสร้างเป็นนวัตกรรม และ (5) ขั้นผู้เชี่ยวชาญ คือ การนำเอาสิ่งที่เป็นนวัตกรรมมาแก้ไขปัญหาได้ในทุกด้าน

4. กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลสูงที่สุดและส่งผลกระทบต่อศักยภาพของเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในหมู่บ้านต้นแบบเพื่อการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในจังหวัดหนองคายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Agwu and Onwuegbuzie (2018) ที่พบว่า การขยายตัวทางธุรกิจและการเปลี่ยนผ่านทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับศักยภาพของพนักงานในองค์กร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการทำธุรกิจการเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดของ

เกษตรกร ไม่ได้หยุดนิ่งเพียงการขายและรักษาลูกค้าในประเทศเท่านั้น หากแต่มีความพยายามขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะตลาดเฉพาะกลุ่มเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดใน สปป.ลาว ที่มีแนวโน้มขยายจำนวนเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา กลุ่มลูกค้าชาวลาวได้เข้ามาซื้อพันธุ์ปลาน้ำจืดในแต่ละฟาร์มในตำบลกองนางเป็นจำนวนมาก และยิ่งในปัจจุบันรัฐบาล สปป.ลาว มุ่งเน้นให้เกษตรกรเลี้ยงพันธุ์ปลาเพื่อเป็นทางเลือกและเพื่อสร้างรายได้ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักลงทุนจากเวียดนามเข้ามาลงทุนในการเลี้ยงพันธุ์ปลา ประเด็นดังกล่าวได้ส่งผลดีให้เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในไทยได้ขยายฐานลูกค้าเฉพาะส่วนใน สปป.ลาว นอกจากนี้ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนยังส่งผลให้เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาในไทยปรับตัวในด้านศักยภาพของตนเองให้มากยิ่งขึ้น เช่น การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มเติมและนำมาสร้างเป็นนวัตกรรมการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาและการทำธุรกิจในโลกยุคใหม่เพื่อสร้างการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Passakonjaras (2017) ที่มองว่าการพัฒนาองค์กรธุรกิจให้เจริญเติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจโลก ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะส่วน เช่น กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในแวดวงเดียวกัน หรือตัวผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1.1) จากผลการวิจัยในประเด็นกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศพบว่า ด้านภาวะผู้นำมีวิสัยทัศน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรยังขาดทักษะในการมองเป้าหมายในอนาคตที่มุ่งสู่ความยั่งยืนและเชื่อมโยงกับนโยบายของรัฐบาล ดังนั้น หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบควรลงพื้นที่เพื่อสร้างการรับรู้ด้านวิสัยทัศน์และความเข้าใจยุทธศาสตร์เศรษฐกิจไทย 4.0 ของรัฐบาลให้กับเกษตรกรในพื้นที่

1.2) ปัจจุบันเกษตรกรเจ้าของฟาร์มเลี้ยงปลาน้ำจืดทุกระดับให้ความสำคัญกับการบุกเบิกตลาดส่งออกพันธุ์ปลาน้ำจืดไปยัง สปป.ลาว เนื่องจากการดำรงอยู่ของฟาร์มเลี้ยงปลาน้ำจืดในพื้นที่อาศัยกำลังการสั่งซื้อจากลูกค้าชาว สปป.ลาว เป็นหลัก ท่ามกลางเศรษฐกิจ

ที่ถดถอยและกำลังซื้อของลูกค้าชาวไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงควรเน้นนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการส่งออกพันธุ์ปลาน้ำจืดไปยัง สปป.ลาว อย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจบริเวณชายแดนให้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง

1.3) ประเด็นเกษตรกรอัจฉริยะ (smart farmer) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่โดยเฉพาะเกษตรกรที่เป็นเจ้าของฟาร์มเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดรุ่นบุกเบิกยังไม่กระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเองผ่านการศึกษาเพิ่มเติมและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรลงพื้นที่ถ่ายทอดแนวคิดเกษตรกรอัจฉริยะเพื่อปรับความรู้ความเข้าใจและถ่ายทอดแนวนโยบายของรัฐบาลให้กับเกษตรกรเจ้าของฟาร์มพันธุ์ปลาน้ำจืดให้มากขึ้นกว่าเดิม

2) ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

2.1) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณด้านศักยภาพของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรยังคงพึงพอใจกับรูปแบบการเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดแบบเดิมและไม่มีความพยายามจะแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้ นักวิชาการจึงควรส่งเสริมการตลาดทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันอุดมศึกษา โดยเข้าไปให้ความรู้เชิงปฏิบัติการด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์แก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง

2.2) ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีค่าระดับน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดยังไม่มีมีการปรับใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดมากเท่าที่ควร วิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดจึงควรเชิญนักวิชาการการส่งเสริมการตลาดมาให้ความรู้และจัดทำคู่มือส่งเสริมการตลาดที่เป็นแบบเฉพาะของธุรกิจเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดเพื่อการส่งออก รวมถึงกระจายองค์ความรู้ไปยังวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่นเพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.3) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เกษตรกรยังไม่มีมีการจัดการองค์ความรู้การเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดอย่างเป็นระบบ เนื่องมาจากความล้มเหลวในการรวมกลุ่มของเกษตรกรด้วยกัน แม้ทางหน่วยงานราชการลงพื้นที่และร่วมกันผลักดันแล้ว แต่ยังไม่สามารถ

รวมกลุ่มกันได้ ทั้งยังสร้างเงื่อนไขต่อรองผลประโยชน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบควรเข้าไปเป็นตัวกลางเชื่อมโยงให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันเพื่อจัดการองค์ความรู้ รวมถึงสร้างแนวทางการทำธุรกิจในรูปแบบตำราหนังสือสื่อการเรียนการสอนหรือจัดทำข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันทุกประเภท

3) ข้อเสนอแนะในการจัดการ

3.1) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เกษตรกรเจ้าของฟาร์มเพาะพันธุ์ปลาบางแห่งที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน มีรายได้และฐานลูกค้าค่อนข้างแน่นอน จึงไม่ยอมรับรวมกลุ่มกับเกษตรกรขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากมองว่าหากรวมกลุ่มกันแล้วผลประโยชน์ทั้งด้านรายได้จะลดลงและฐานลูกค้าจะถูกแบ่งไปยังเกษตรกรรายอื่น ผู้เกี่ยวข้องจึงควรจูงใจให้เกษตรกรเจ้าของฟาร์มทุกแห่งรวมกลุ่มกันพัฒนาธุรกิจการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาในลักษณะการให้และการแบ่งปันความรู้ร่วมกัน (giving and sharing) มากกว่าการแข่งขัน

3.2) ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มเกษตรกรยังประสานงานกันในวงแคบเฉพาะแวดวงเกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดด้วยกันเท่านั้น โดยไม่ปรากฏการติดต่อประสานงานเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มอื่นเท่าที่ควร ส่งผลให้เมื่อเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นองค์ความรู้การเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดสมัยใหม่ หรือข้อมูลตลาดนอกพื้นที่ เป็นต้น กลุ่มเกษตรกรไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ดังนั้น จึงควรสนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกรเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดเพื่อจำหน่าย ติดต่อประสานงานกับเครือข่ายเกษตรกรประเภทอื่น เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำมาต่อยอดให้ธุรกิจก้าวหน้าขึ้นต่อการเปลี่ยนแปลง

3.3) ข้อมูลสำคัญจากข้อเสนอแนะของเกษตรกรที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง คือ การยกระดับหมู่บ้านประมงในเขตตำบลกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย ให้เป็นศูนย์เรียนรู้การเพาะพันธุ์ปลาและการดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร ดังนั้น องค์การบริหารส่วนจังหวัดหนองคาย ควรมุ่งเน้นและยกให้หมู่บ้านประมงในตำบลกองนางเป็นหมู่บ้านนำร่องของศูนย์เรียนรู้การเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืด ควบคู่ไปกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแนววิถีชีวิตของจังหวัดเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว

หรือประชาชนทั่วไปได้เข้ามาร่วมเรียนรู้และทำกิจกรรมร่วมกัน

4) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในพื้นที่การวิจัยที่มุ่งเน้นเฉพาะตำบลกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยที่ได้จึงสะท้อนเฉพาะพื้นที่เดียว อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลายพื้นที่ที่มีการทำธุรกิจการเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดเพื่อการจำหน่าย เช่น เกษตรกรในจังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นต้น ทั้งนี้ เกษตรกรเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดในจังหวัดดังกล่าวโดยภาพรวมมีองค์ความรู้ค่อนข้างมาก แต่ยังขาดการจัดการองค์ความรู้ให้เป็นระบบ ดังนั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายเพื่อศึกษาการจัดการองค์ความรู้และกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการส่งออกพันธุ์ปลาน้ำจืดของเกษตรกรในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- Agwu, M. E., & Onwuegbuzie, H. N. (2018). Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 1-14.
- Akakul, T. (2000). *Rabiāp withī wichai thāng phruttkam sāt læ sangkhommasāt* [Research methodology in behavioral sciences and social sciences]. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Boonrat, S. (2018). Khōpkhāi ratthaprasāsanasāt yuk lōkaphiwat ngān khian khōng sattrāchan Boontan dōkthaisong [Scope of public administration globalization]. *Journal of MCU Haripunchai Review*, 2(1), 141-147.
- Cavusgil, S. T., Knight, G. A., & Riesenberger, J. R. (2013). *A framework for international business*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Chareonwongsak, K. (2017). *Sangkhom Thai nai krasaē lōkāphiwat* [Thai society in the globalization trend]. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Ciobanu, O. G., & Neamtu, D. M. (2017). *The impact and importance of new technologies in business development in context of economic diversity*. In Proceedings of the International Conference on Business Excellence (pp. 698-710). Sciendo: De Gruyter Open.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Product innovation as a key success factor to build sustainable brand equity. *Management Science Letters*, 5(6), 567-576.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Strategic management theory: An integrated approach*. New Delhi: Dreamtech Press.
- Jinnanatcha, C. (2011). *Kānphatthana būkkhalākōñ doī chai nāōthāng samatthana* [Competency base learning by web application] (Master's thesis, Mahanakorn University of Technology).
- Kim, J. Y., Kim, J. Y., & Miner, A. S. (2009). Organizational learning from extreme performance experience: The impact of success and recovery experience. *Organization Science*, 20(6), 958-978.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kuntonbutr, C. (2016). *Kānboīhan thurakit rawāng prathēt (Phim khrang thī 14)* [International business administration (14th ed.)]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Márquez-Ramos, L., & Martínez-Zarzoso, I. (2010). The effect of technological innovation on international trade. *Economics: The Open-access, Open-assessment E-Journal*, 4(11), 1-37.
- Mettarikanon, D., & Bundit, A. (2014). Kān wikhro khunnasombat ngān bannarak læ sārasonthēt: kōranī suksā kān khoṭsana phān thāng wepsai rapsamak ngoṅngān pī Pho.Sō. soṅngphanhāroīhāsipsām - soṅngphanhāroīhāsīpha [Analysis of qualification for librarians and Information: Case study of job advertisement on web during 2010-2012]. *Journal of Information Science*, 32(3), 36-49.
- Nongkhai Provincial Fisheries Office. (2018). *Thalāng phonlakā rōdam nāēn ngān pračham pī soṅngphanhāroīhoksipet* [Announcement of operating results for the year 2018]. Nongkhai: Duangkamon Printing.
- Passakonjaras, S. (2017). *Lakkān čhatkān thurakit rawāng prathēt* [Principles of international business management]. Bangkok: E-education Public Company Limited.
- Peng, H., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Entrepreneurial experience and performance: From the aspect of sustainable growth of enterprises. *Sustainability*, 12(18), 7351.
- Phagaphavivat, S. (2016). *Rabiāp lōk mai* [New world order]. Bangkok: Research Development Publishing.

- Poramatworachote, P., Suntramethakul, A., Phorncharoen, I., & Phorncharoen, S. (2018). Rūpbāp kanchatkaṇ kṇ plānplāng phūa phōm sakkayaphāp thurakit song 'ōk khōng prathēt Thai tām kṇ khayāi tua khōng prachakhom sēthakit 'Āsian [The change management pattern to enhance potentiality of an export business in Thailand for expansion of ASEAN economic community]. *Panyapiwat Journal*, 10(1), 71-82.
- Porter, M. E. (1985). *Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. Boston, MA: Harvard Business Review.
- Puvitayaphan, A. (2009). *Competency development roadmap (CDR)*. Bangkok: H.R.Center.
- Samitthikrai, C. (2009). *Kṇ sanhā khatluāk lāe kṇpramānphon kṇ patibat ngān khōng bukkhalākōṇ (Phim khrang thī sam)* [Recruitment, selection and evaluation of personnel performance (3rd ed.)]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Santhong, N. (2007). *Maṛū chak competency kan thae* [Let's get to know competency] Bangkok: H R Center.
- Santiwong, T. (1997). *Phruttkam phubōrīphok thāngkaṇ talāt (Phim khrang thī kao)* [Consumer behavior in marketing (9th ed.)]. Bangkok: Thai Wattana Panich Publishers.
- Sereerat, S., & Sereerat, S. (2003). *Kṇbōrīhān kṇtalāt yuk mai* [Modern marketing management]. Bangkok: Thammasarn.
- Srisung, P. (2008). Kṇphatthana rūpbāp kanchatkaṇ rianrū wicha chittawitthaya sangkhom dōi chai chumchon lāe prasopkṇ pen thān phūa sōmsāng khunnalaksana khōng bandit thī phung prasong [The development of learning provision model in social psychology by using community and experience as bases to promote characteristics of satisfying graduates]. *Journal of Behavioral Science*, 14(1), 33-47.
- Suphaphakin, P., & Jaruthaveephonnukul, P. (2019). Patchai sūan prasomkṇ talāt bōrīkṇ thī song phon to kṇtatsinchai luāk chai bōrīkṇ hōng 'āhān bufōe bāngkōk bā khōnī chan pāetsip'et rōngrām baiyok sakā [Service marketing mix factors affecting the decision to choose buffet restaurant Bangkok balcony 81 floor, Baiyoke Sky hotel]. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 5(2), 130-142.
- Suvannin, W. (2017). *'Ēkkasān prakōp kṇsōṇ wicha thurakit rawāng prathēt* [Introduction to international business]. Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Tangphothisuwan, S. (2017). *Konlayut lāe khroṅsāng 'ōngkaṇ thurakit rawāng prathēt* [Strategy and structure of international business organization]. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Thanasarnsanlarn, P. (2016). Kṇphatthana sakkayaphāp khōng phūprakōpkṇ thurakit khaṇāt yōm nai chāngwat Pathum Thānī [Small entrepreneurs' potential development in Pathumthani province]. *SSRU Graduate Studies Journal*, 2(2), 74-86.

Yothanant, K. (2019). Kān wikhro, 'ongprakōp
chōēng yūnyan khōng tua bong chī patchai
suanphasom thāngkān talāt thī song phon
to, kānlūk chai bō,rikān rap song
phatsaduphan [Confirmatory factor analysis
of indicator marketing mix's factors affecting
the selection of parcel delivery services].
Srinakharinwirot Business Journal (SBJ),
10(1), 30-43.