



รายงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย เรื่อง ศึกษาการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสด
จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค กรณีศึกษา ชุมชนประมงพื้นบ้านบางแห่ง
ในจังหวัดปัตตานี

สัญญาเลขที่ RDG60S0010

จัดทำโดย....

นายมีอรัน เจะนิและคณะ

ธันวาคม 2561

รายงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย เรื่อง ศึกษาการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสด
จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค กรณีศึกษา ชุมชนประมงพื้นบ้านบางแห่ง
ในจังหวัดปัตตานี

สัญญาเลขที่ RDG60S0010

คณะผู้วิจัย

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1 นายมีอรัน เจะนิ | 16 นายอับดุลतोละ กาเซ็ง |
| 2 นายรุซียี มะสะนิง | 17 นายยาการียา สื่อนิ |
| 3 นายมะรอปี เจ๊ะมะ | 18 นายดอเลาะ แวดอเลาะ |
| 4 นายชาการียา กาซอร์ | 19 นางสาวแวสปีเยาะ มีนา |
| 5 น.ส.เจะลีเปาะ ยอหัง | 20 นางปาตีเมาะ เจ๊ะเยง |
| 6 น.ส.ยามีละ อาแว | 21 นายสุรียา ดาวี |
| 7 น.ส.หยาดี แวฮามะ | 22 นางสาวนาปีเสาะ อูมา |
| 8 นายนาหะ แวนาแว | 23 นายการิง สะอะ |
| 9 นายรอมะ สื่อนิ | 24 นายรุติง เปาะซา |
| 10 นายมะแอ สาละ | 25 นายเจ๊ะดาโอะ เจ๊ะมะ |
| 11 นายบาราเฮง ลาเตะ | 26 นายสุไลมาน มะสง |
| 12 นายมะกาอี อาแว | 27 นายมาฮามะ ฮามะ |
| 13 นายยาการียา อีซอ | 28 นายไซดี สาละ |
| 14 นายซีตีอามะ เจะอูเซ็ง | 29 นายสุไลมาน กาซอร์ |
| 15 นางสาวเจ๊ะซง ยีมายอ | 30 นายรุสดี ปือราเฮง |

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

คำนำ

โครงการศึกษาการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค กรณีศึกษาชุมชนประมงพื้นบ้านบางแห่งในจังหวัดปัตตานี สัญญาเลขที่ RDG60S0010 จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการสรุปการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งหมด ในด้านกระบวนการดำเนินงานและผลที่เกิดขึ้น

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ และเพื่อศึกษาถึงแนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ รวมทั้งศึกษาการสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากชุมชนประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานีถึงผู้บริโภค

คณะผู้วิจัยจักขอขอบคุณศูนย์ประสานงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นอ่าวปัตตานี, นายมุหามะสุกรี มะสะนิง นายกสมาคมชาวประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี, นายซีตีอามะ เจอะอุเซง ผู้เชี่ยวชาญในการตัดแต่งอาหารทะเลสดเพื่อการส่งออกและ นายเจะนิ เจะนิ ผู้อาวุโสจากชุมชนประมงพื้นบ้านที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำประมงพื้นบ้านและมีประสบการณ์ในการสร้างการเรียนรู้ด้านการทำประมงพื้นบ้านให้กับสาธารณชนซึ่งเป็นที่ปรึกษาโครงการที่ให้คำแนะนำและเสนอแนะแนวทางให้แก่คณะผู้วิจัยในการดำเนินการโครงการได้อย่างต่อเนื่องและนำไปสู่การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดร่วมกันไว้

นายมีอรัน เจะนิและคณะ

ธันวาคม 2561

บอกเล่าเพื่อความเข้าใจร่วมกัน

งานวิจัยเพื่อท้องถิ่นเป็นกระบวนการที่คนในชุมชนได้มาร่วมคิดทบทวนสถานการณ์ ตั้งคำถาม วางแผน หาข้อมูล ทดลองทำ วิเคราะห์ สรุปผลการทำงานและหาคำตอบเพื่อปรับปรุงงานต่อไป” กล่าวคือ งานวิจัยเพื่อท้องถิ่นเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เน้นการให้ “คน” ในชุมชนเข้ามาร่วมในกระบวนการวิจัย ตั้งแต่การเริ่มคิด การตั้งคำถาม การวางแผน และค้นหาคำตอบอย่างเป็นระบบเป็นรูปธรรม โดยเรียนรู้จากการปฏิบัติการจริง (Action Research) อันทำให้ชุมชนได้เรียนรู้ สร้างผลงาน มีความเข้มแข็งในการแก้ปัญหาของตนเอง และสามารถใช้กระบวนการนี้ในการแก้ไขปัญหาลื่น ๆ ในท้องถิ่น โดยมีกระบวนการศึกษาเรียนรู้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้น จุดเน้นของงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น จึงอยู่ที่ “กระบวนการ” มากกว่า “ผลลัพธ์” เพื่อให้ชาวบ้านได้ประโยชน์จากงานวิจัยโดยตรง และให้งานวิจัยมีส่วนในการแก้ปัญหาของชาวบ้าน รวมทั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นจริงในชุมชน ซึ่งจะต้องอาศัย “เวที” (การประชุม เสวนา พุดคุยถกเถียง) เป็นวิธีการเพื่อให้คนในชุมชน ทั้งชาวบ้าน ครู นักพัฒนา สมาชิกอบต. ข้าราชการ หรือกลุ่มคนอื่นๆ เข้ามาร่วมหา ร่วมใช้ “ปัญญา” ในกระบวนการวิจัย

“กระบวนการวิจัยเพื่อท้องถิ่น” หมายถึง การทำงานอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อตอบ “คำถาม” หรือ “ความสงสัย” บางอย่าง ดังนั้นสิ่งสำคัญคือประเด็น “คำถาม” ต้องคมชัด โดยมีการแยกแยะประเด็นว่า ข้อสงสัยอยู่ตรงไหน มีการหา “ข้อมูล” ก่อนทำ มีการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีการ “วางแผน” การทำงานบนฐานข้อมูลที่มีอยู่ และในระหว่างลงมือทำมีการ “บันทึก” มีการ “ทบทวน” ความก้าวหน้า “วิเคราะห์” ความสำเร็จและอุปสรรคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อ “ถอด” กระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นออกมาให้ชัดเจน ในที่สุดก็จะสามารถ “สรุปบทเรียน” ตอบคำถามที่ตั้งไว้แล้วอาจจะทำให้มันดีขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นบทเรียนสำหรับเรื่องอื่น ๆ หรือพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป ซึ่งทั้งหมดนี้กระทำโดย “ผู้ที่สงสัย” ซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นนั่นเอง ดังนั้นกระบวนการงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นจึงเป็นงานวิจัยอีกแบบหนึ่งที่ไม่ยึดติดกับระเบียบแบบแผนทางวิชาการมากนัก แต่เป็นการสร้างความรู้ในตัวคนท้องถิ่น โดยคนท้องถิ่น เพื่อคนท้องถิ่น โดยมุ่งแก้ไขปัญหาด้วยการทดลองทำจริง และมีการบันทึกและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ การวิจัยแบบนี้จึงไม่ใช่เครื่องมือทางวิชาการ ไม่ใช่ของศักดิ์สิทธิ์ที่ผูกขาดอยู่กับครูบาอาจารย์ แต่เป็นเครื่องมือธรรมดาที่ชาวบ้านก็ใช้เป็น เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

สกว.ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น ได้ใช้วิธีการสนับสนุนงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นตามแนวคิดและหลักการดังกล่าว มาแล้วในระยะเวลาหนึ่ง พบว่า ชาวบ้านหรือทีมวิจัยส่วนใหญ่สามารถสะท้อนการดำเนินงานด้วยการบอกเล่าได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันก็พบว่า การเขียนรายงาน เป็นปัญหาที่สร้างความหนักใจให้แก่นักวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นด้วยความตระหนักถึงสถานการณ์ปัญหาดังกล่าว สกว.ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น จึงได้ปรับปรุงรูปแบบการเขียนรายงานวิจัย ให้มีความยืดหยุ่น และมีความง่ายต่อการนำเสนอออกมาใน รูปแบบที่นักวิจัยถนัด โดยไม่ยึดติดในเรื่องของภาษาและรูปแบบที่เป็นวิชาการมากเกินไป ซึ่งเป้าหมายสำคัญของรายงานวิจัยยังคงมุ่งเน้นการนำเสนอให้เห็นภาพของกระบวนการวิจัยมากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย โดยกลไกสำคัญที่จะช่วยให้นักวิจัยให้มีความสามารถเขียนรายงานที่นำเสนอกระบวนการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น คือ ศูนย์ประสานงานวิจัย (Node) ในพื้นที่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงโครงการวิจัยมาตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบการทำงานวิจัย ดังนั้น Node จะรับรู้พัฒนาการของโครงการวิจัยมาโดยตลอด บทบาทการวิเคราะห์เนื้อหาหรือกิจกรรมของโครงการจึงเป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง Node และนักวิจัย ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวได้นำมาซึ่งการถอดบทเรียนโครงการวิจัยสู่การเขียนมาเป็นรายงานวิจัยที่มีคุณค่าในที่สุด

อย่างไรก็ตาม รายงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นอาจไม่สมบูรณ์แบบดั่งเช่นรายงานวิจัยเชิงวิชาการโดยทั่วไป หากแต่ได้คำตอบและเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการวิจัย ซึ่งท่านสามารถเข้าไปค้นหา ศึกษาและเรียนรู้เพิ่มเติมได้จากพื้นที่

สกว.ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น

บทคัดย่อ

โครงการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกรณีศึกษา ชุมชนประมงพื้นบ้านบางแห่งในจังหวัดปัตตานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ (2) แนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆเป็นอย่างไร (3) การสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากชุมชนประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานีถึงผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษา ผลการศึกษา พบว่า

1. การทำธุรกิจของชุมชนประมงพื้นบ้านจัดส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่น

การทำธุรกิจของชุมชนประมงพื้นบ้านจัดส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ที่ ต.แหลมสัก อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ มีการส่งอาหารทะเลคุณภาพจากชุมชนประมงพื้นบ้านไปยังโครงการประมงพื้นบ้าน – สัตว์น้ำอินทรีย์ ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งส่งเสริมคุณค่าของชาวประมงพื้นบ้านให้เป็นที่รับรู้ในสังคมไทยที่ได้สร้างสรรค์การผลิตอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ด้วยการทำประมงที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการนำสัตว์น้ำที่มีคุณภาพของชาวประมงพื้นบ้านส่งถึงผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงวิถีชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน และได้รับสัตว์น้ำที่มีความสด สะอาดและปลอดภัย รวมทั้งมีการสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เข้าใจถึงข้อจำกัดของการจับสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นบ้านที่เลือกจับสัตว์น้ำที่โตได้ขนาด จับสัตว์น้ำตามฤดูกาล ไม่จับสัตว์น้ำด้วยเครื่องมือทำลายล้างและผิดกฎหมาย เป็นต้น

2. ปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.1 ปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด

เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยให้ทีมวิจัยและสมาชิกในชุมชนได้ร่วมเรียนรู้ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจระบบการผลิต และการมีอยู่ของทรัพยากรในการนำมาใช้ในวิสาหกิจชุมชนโอริงปันตัยซึ่งมีหลากหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีชุกชุมเป็นบางฤดูกาล ชาวประมงพื้นบ้านก็ต้องคำนึงถึงฤดูกาลของสัตว์น้ำนั้นๆในการจับสัตว์น้ำ ซึ่งช่วงเวลาการจับสัตว์น้ำในพื้นที่จังหวัดปัตตานีจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสัตว์น้ำแต่ละชนิด

2.2 ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2.1 รูปแบบอาหารทะเลสดที่ผู้บริโภคต้องการ

ความต้องการอาหารทะเลสดของผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ตามประเภทและรูปแบบของการนำไปใช้ประโยชน์ในการนำไปปรุงแต่งเป็นอาหารของตนเอง ผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคลต้องการความสะดวก ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นประเภทร้านอาหารต้องการสัตว์น้ำที่เป็นตัว เพื่อจะได้นำไปปรับแต่งตามเมนูอาหารของตนเอง รูปแบบอาหารทะเลสดที่ผู้บริโภคต้องการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) การ

สิ่งซื้อเป็นตัว และ (2) การปรับแต่งอาหารทะเลสด ประกอบด้วย การแล่เนื้ออาหารทะเลสดและการหันแว่นอาหารทะเลสด

3. แนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค

3.1 การบริหารจัดการองค์กร โดยมีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ชื่อว่า วิสาหกิจชุมชนโอริงปันดัย ได้จัดตั้งขึ้นมา เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2560 และจดทะเบียนพาณิชย์เมื่อวันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ (1) เพื่อทำธุรกิจชุมชนในการนำส่งสินค้าประมงพื้นบ้านไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง (2) เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้ต้นแบบในเรื่องการทำธุรกิจชุมชนประมงพื้นบ้านและการแปรรูปสัตว์น้ำ และ (3) เพื่อเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี

3.2 การแบ่งงานกันทำ โดยมีการแบ่งฝ่ายต่างๆ ประกอบด้วย ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ ฝ่ายกระบวนการดูแลรักษาวัตถุดิบ ฝ่ายตัดแต่งสัตว์น้ำ ฝ่ายบรรจุภัณฑ์ ฝ่ายจัดส่งสินค้า ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบัญชีของกลุ่ม

4. การสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้

ในการประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน เพื่อดำรงอยู่ของสมาชิกในชุมชนชาวประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี ความเข้าใจในทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่แวดล้อมชุมชนเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งความเข้าใจในทรัพยากรเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นความเข้าใจที่ยืนอยู่บนพื้นฐานของการให้คุณค่ากับทรัพยากร เป็นความเข้าใจที่ชาวประมงพื้นบ้านได้เฝ้าสังเกต เรียนรู้มาหลายชั่วอายุคน ที่ทำให้ชาวบ้านสามารถทำมาหากินและดำรงชีพอยู่รอดได้อย่างพอเพียง การประกอบอาชีพทางการประมงที่ยืนอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจเหล่านี้ เป็นการเข้าใจที่มุ่งหวังจะให้ทั้งคนและทรัพยากรสามารถดำรงอยู่ด้วยกันได้ มิใช่ว่าเป็นการเข้าใจเพื่อมนุษย์จะไปทำลายทรัพยากรเหล่านั้นโดยไม่เห็นคุณค่าเป็นสำคัญ ทั้งนี้ความรู้ท้องถิ่นดังกล่าวนอกจากจะช่วยส่งเสริมการใช้เครื่องมือประมงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในหมู่ชาวประมงพื้นบ้านแล้วยังสามารถใช้ในการบอกเล่ากับกลุ่มผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไปที่สนใจได้อีกด้วย เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างหลากหลาย ในช่วงที่สัตว์น้ำไม่มี เพราะไม่ใช่ฤดูกาลของมัน แต่ผู้บริโภคมีความต้องการ ชาวประมงก็ไม่สามารถสนองความต้องการให้ได้ เพราะไม่ใช่วิถีของชาวประมงพื้นบ้าน ดังนั้นการที่ชาวประมงพื้นบ้านจะเลือกใช้เครื่องมือประมงชนิดใดเพื่อจับสัตว์น้ำในแต่ละช่วงเวลานั้น ย่อมต้องสัมพันธ์กับฤดูกาลที่พวกเขาจะออกไปทำการประมงด้วยจึงเป็นเสมือนการก่อให้เกิดวิถีการบอกเล่าใหม่ที่แตกต่างออกไปจากวิถีเดิมที่เครือข่ายชาวประมงพื้นบ้านปัตตานีเคยดำเนินการมาในอดีตเพื่อแก้ไขปัญหาที่ตนเองได้รับผลกระทบ

สารบัญ

บทที่	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
พื้นที่วิจัย	3
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2	5
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีการจัดการเชิงบริหาร	5
แนวความคิดด้านผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวคิดการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3	27
ระเบียบวิธีวิจัย	27
ขอบเขตของการศึกษา	27
ด้านเนื้อหา	27
ด้านกลุ่มเป้าหมาย	27
ด้านพื้นที่ศึกษา	28
วิธีการศึกษา	28
การศึกษาจากเอกสาร	28
รวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม	28
การจัดเวทีประชุมทีมวิจัย	28
การจัดเวทีเชิงปฏิบัติการ	29

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
	การจัดเวทีสรุปผลและอภิปรายผล	30
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
	การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4	ผลการวิจัย	32
	● การทำธุรกิจของชุมชนประมงพื้นบ้านจัดส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่น	32
	● ปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	40
	ปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด	40
	ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	43
	● แนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค	50
	การบริหารจัดการองค์กร	50
	การแบ่งงานกันทำ	51
	● การสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้	79
	ฤดูกาลในการจับสัตว์น้ำ	59
	เครื่องมือที่ส่งผลกระทบต่อการทำประมงของชาวประมงพื้นบ้าน	63
บทที่ 5	สรุปและอภิปรายผล	65
	● การทำธุรกิจของชุมชนประมงพื้นบ้านจัดส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่น	65
	● ปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	65
	● แนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค	68
	● การสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้	68

สารบัญตาราง		
ตารางที่		หน้า
2.1	ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	9
4.1	ประเภทสัตว์น้ำที่จับได้ของชุมชนประมงพื้นบ้านทรายทอง ต.แหลมสัก อ.อ่าวลึก จ.กระบี่	33
4.2	ตารางแสดงช่วงเวลาการจับสัตว์น้ำในพื้นที่จังหวัดปัตตานี	41
5.1	ตารางแสดงช่วงเวลาการจับสัตว์น้ำในพื้นที่จังหวัดปัตตานี	66

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	ภาพการหันปลาอินทรีย์	35
4.2	ภาพการขอดเกล็ดปลา	35
4.3	ทำความสะอาดตัวปลาด้วยน้ำเค็มอีก 1 ครั้ง ในครั้งนี้ต้องใช้ฟองน้ำเช็ดตัวปลาให้สะอาด ไม่ให้มีเกล็ดปลาหลงเหลืออยู่	36
4.4	หลังจากนั้นก็ทำการแล่ปลา โดยเริ่มจากส่วนปลายหางไปสู่ส่วนหัวของปลา	36
4.5	เมื่อแล่เสร็จแล้วด้านหนึ่ง ก็จะพลิกอีกด้าน ทำการแล่ปลาในลักษณะเดียวกันจนเสร็จทั้งสองด้าน	37
4.6	เมื่อได้ชิ้นปลาจากการแล่แล้ว นำมาทำความสะอาดโดยใช้ผ้าขาวบางซับเลือดตามตัวปลา เพื่อเก็บรักษาความสดของเนื้อปลาก่อนการแพ็คใส่ถุง	37
4.7	การบรรจุห่อหุ้มปลา/การแพ็คปลาเป็นตัว	38
4.8	การไล่อากาศและผูกด้วยหนังยาง/หนังสติก หรือใช้เครื่องซีลปิดปากถุงอีกครั้งหนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำแข็งที่ละลายซึมเข้าไปในถุงที่บรรจุชิ้นปลาอยู่ได้	39
4.9	เมื่อนำชิ้นเนื้อปลาบรรจุในถุงเสร็จเรียบร้อยแล้วจะต้องนำไปบรรจุในลังโฟม โดยใส่น้ำแข็งหลอดเกล็ดเล็ก	39
4.10	ปลาที่เตรียมจัดส่งให้กับลูกค้า	47
4.11	ภาพการปรับแต่งอาหารทะเลสด	47
4.12	ภาพการแล่เนื้อปลา	48
4.13	ปลาที่ผ่านการหันแวนแล้ว	49
4.14	ภาพสถานที่ชำแหละอาหารทะเล	49
4.15	ภาพชาวประมงพื้นบ้านที่เป็นผู้มีทักษะในการชำแหละปลา	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดปัตตานี จัดได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งของจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีประชากรประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านมากเป็นลำดับต้นๆ โดยทั้งจังหวัดปัตตานีมีชายฝั่งทะเลด้านนอกยาวถึง 85 กิโลเมตร และที่ฝั่งทะเลตอนบนมีอ่าวปัตตานีซึ่งมีชายฝั่งรอบอ่าวรวมกันยาว 31 กิโลเมตร และตลอดแนวชายฝั่งดังกล่าวมีชุมชนชาวประมงพื้นบ้านกระจายตัวอยู่ตลอดแนวชายฝั่งทะเล จำนวน 52 หมู่บ้าน มีประชากรชาวประมงพื้นบ้านจำนวน 86,722 คน¹ โดยหมู่บ้านเกือบทั้งหมดเป็นชุมชนของผู้นับถือศาสนาอิสลาม สมาชิกในชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี ดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยการอาศัยทรัพยากรประมงในทะเลเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงชีวิตและสืบทอดชุมชนเป็นหลักมาช้านาน ชาวประมงพื้นบ้านมีการเข้าถึงทรัพยากรในทะเลได้ด้วยการใช้เรือประมงขนาดเล็ก ใช้แรงงานคนไม่มาก และใช้เครื่องมือประมงแบบพื้นบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถเลือกจับสัตว์น้ำได้เฉพาะประเภทและเป็นฤดูกาล โดยเป็นการทำประมงที่ยืนอยู่บนพื้นฐานของการเข้าใจเงื่อนไขของธรรมชาติที่เอื้ออำนวยให้สามารถเข้าถึงสัตว์น้ำชนิดนั้นๆได้

แต่ภายหลังจากที่ประเทศไทยมีการขยายตัวของภาคเกษตรเชิงพาณิชย์ก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมทางการประมงขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาเครื่องมือประมงสมัยใหม่ขึ้นมาโดยใช้ลักษณะของการกวาดจับสัตว์น้ำไม่เลือกประเภทและไม่เลือกขนาด เช่นเครื่องมืออวนรุน อวนลาก เป็นต้น ส่งผลให้ระบบนิเวศและทรัพยากรทางทะเลถูกทำลายไปเป็นจำนวนมาก ทั้งปะการังธรรมชาติ หญ้าทะเล ฯลฯ พันธุ์สัตว์น้ำขนาดเล็กขนาดเล็กถูกจับก่อนวัยอันควร ส่งผลกระทบต่อชุมชนประมงพื้นบ้านในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

สภาพความอุดมสมบูรณ์และความสงบสุขของชุมชนชาวประมงพื้นบ้านที่เป็นพื้นที่ศึกษาของโครงการนี้ก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน สมาชิกในชุมชนต้องเผชิญหน้ากับปัญหาความอดอยาก แร้นแค้น ออกทำการประมงได้ไม่เพียงพอต่อการยังชีพเพราะทรัพยากรประมงและทรัพยากรชายฝั่งถูกทำลายจนอยู่ในภาวะวิกฤตจากสภาพความอุดมสมบูรณ์ที่ลดลง และความต้องการที่จะแสวงหารายได้ในการดำเนินชีวิตอยู่ ทำให้ชุมชนชาวประมงพื้นบ้านดังกล่าวต้องมีการปรับตัวแสวงหาทางเลือก ซึ่งพบว่าชุมชนได้ใช้ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวสามทางเลือกหลักๆด้วยกัน นั่นคือ ประการที่หนึ่ง การอพยพไปทำงานยังประเทศเพื่อนบ้าน การเลือกวิธีการนี้แม้ว่าจะจะเป็นทางเลือกที่ใช้มากที่สุดทางหนึ่งในช่วงที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยต่างๆอาจทำให้ทางเลือกดังกล่าวนี้มีปัญหาในที่สุด เช่น นโยบายทางด้านแรงงานต่างด้าวของประเทศเพื่อนบ้าน ปัญหาสังคม และปัญหาทางด้านความมั่นคงของชาติ ประการที่สอง การคงอยู่ในชุมชนแต่เลือกที่จะประกอบอาชีพอื่นๆที่นอกเหนือจากการทำประมง ซึ่งทางเลือกนี้จะเห็นได้ว่ามีไม่มากนัก เนื่องจากการขาดทักษะของสมาชิกในชุมชนในการประกอบอาชีพอื่นที่นอกเหนือจากการประมง และประการที่สาม เป็นทางเลือกที่สมาชิกในชุมชนมุ่งหวังที่จะทำให้เป็นจริงได้คือ การเลือกที่จะคงอาชีพความเป็นชาวประมงพื้นบ้านอาศัยอยู่ใน

พื้นที่เดิม โดยสมาชิกในชุมชนเลือกวิธีการนี้จึงก่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนาด้านต่างๆในอันที่จะรักษาไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ จึงเกิดการร่วมมือกันในการรักษาฐานอาชีพของชาวประมงพื้นบ้านในพื้นที่ นำไปสู่การร่วมมือกันในการอนุรักษ์พันธุ์พันธุ์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง รวมทั้งรณรงค์ ผลักดันให้มีการยกเลิกการใช้เครื่องมือประมงที่มีประสิทธิภาพในการทำลายสูง นับตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมา จนทำให้ทรัพยากรประมงเกิดการฟื้นตัว ชาวประมงพื้นบ้านใน อ.หนองจิก จ.ปัตตานีสามารถจับกุ้งได้จำนวน 152.23 ก.ก./ราย/เดือน เมื่อเทียบกับปี 2559 ปริมาณการจับกุ้งเพิ่มขึ้นเป็น 194.72 ก.ก./ราย/เดือน¹ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าชาวประมงพื้นบ้านจะสามารถจับสัตว์น้ำได้ปริมาณมากขึ้น แต่ชาวประมงพื้นบ้านกลับพบว่าตนเองไม่ได้มีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยหลักประการหนึ่งเนื่องมาจากราคาของสัตว์น้ำถูกควบคุมด้วยระบบกลไกตลาด รวมทั้งปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่นเครื่องมือประมงมีราคาสูงขึ้น

จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น สมาคมชาวประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีซึ่งเป็นเครือข่ายของชาวประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีได้มีการจัดประชุมพูดคุยเพื่อหาแนวทางที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวประมงพื้นบ้านให้ดีขึ้น โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชาวประมงพื้นบ้าน โดยมีการศึกษาค้นหาทุนของชุมชนซึ่งพบว่า ทุนของชุมชนประมงพื้นบ้าน มี 3 ประการ คือ 1) ทุนทรัพยากรธรรมชาติหรือทุนระบบนิเวศ หมายถึงทรัพยากรธรรมชาติที่ชุมชนอาศัยหล่อเลี้ยงสมาชิกชุมชนและสืบทอดความเป็นชุมชน ซึ่งสำหรับชุมชนประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานี ก็คือ ทรัพยากรทะเลและชายฝั่ง อันครอบคลุมถึงป่าชายเลนและหญ้าทะเลในอ่าวปัตตานี 2) ทุนวัฒนธรรม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมของสมาชิกในชุมชนและเครือข่ายชุมชน ที่มีลักษณะของการพึ่งพาอาศัย การเอาธุระซึ่งกันและกัน อันเป็นที่มาของระบบเครือญาติ ความเป็นหมู่เป็นพวกเกลอ และญาติมิตร เป็นต้น และ 3) ทุนสติปัญญา หมายถึง ภูมิความรู้ที่ชาวประมงพื้นบ้านสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อความอยู่รอดและพัฒนาตนเอง ซึ่งรวมถึงความรู้ในการเข้าใจ เข้าถึงและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิความรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ฯลฯ ชุมชนประมงพื้นบ้านปัตตานีได้ให้น้ำหนักกับทุนที่เป็นจุดเด่นของชุมชนในเรื่องการเป็นแหล่งผลิตอาหารทะเลที่ปลอดภัย ไร้สารเคมี (organic seafood) เป็นอาหารทะเลระดับคุณภาพ เพียงแต่ในช่วงที่ผ่านมาทางชุมชนประมงพื้นบ้านปัตตานียังขาดโอกาส ขาดช่องทาง และการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติการจริงเพื่อนำไปสู่การนำอาหารทะเลคุณภาพดีเหล่านี้ไปถึงมือผู้บริโภคในเมืองใหญ่ต่างๆ โดยทางชุมชนมั่นใจว่าอาหารทะเลแต่ละชนิด ปลาแต่ละตัวจะมีเรื่องเล่า (stories) ทั้งเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญาในการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ การเรียนรู้เพื่อดำรงชีวิตอยู่ให้รอดจากภัยธรรมชาติในทะเล นอกจากนี้ด้วยความที่เป็นชุมชนประมงพื้นบ้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีสถานการณ์ความไม่สงบจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าปลาแต่ละตัวอาจมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับบริบทสถานการณ์ความไม่สงบดังกล่าวด้วย

ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ทางชุมชนได้ดำเนินการจัดการส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคไปบ้าง แต่ยังคงพบว่ามีข้อจำกัดอยู่หลายประการในการดำเนินการดังกล่าว ทางโครงการวิจัย จึงมุ่งหวังที่จะฟื้นฟูและพัฒนาต่อยอดทุนของชุมชน โดยการค้นหาช่องทางและวิธีการบริหารจัดการอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยยืนอยู่บนพื้นฐานของการให้ความสำคัญกับการนำส่งอาหารทะเลคุณภาพถึงมือผู้บริโภค พร้อมทั้งนำเรื่องเล่าเบื้องหลังของปลาแต่ละตัวเดินทางควบคู่ไปพร้อมกับอาหารทะเลนั้นด้วย ทั้งนี้

¹ สมาคมชาวประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานี, ตุลาคม 2559

เพื่อบูรณาการการเรียนรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกล อันจะเป็นแนวทางหนึ่งที่เปิดช่องทางให้ชาวประมงพื้นบ้านซึ่งเป็นผู้ผลิตสามารถขายอาหารทะเลสดให้กับผู้บริโภคได้ในราคาที่เป็นธรรมมากขึ้น พร้อมทั้งสร้างการเรียนรู้สร้างความเข้าใจร่วมผ่านการสื่อความหมายที่ทางชุมชนมุ่งหวังจะสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคอีกด้วย ดังที่ได้ระบุไว้ในรายละเอียดในคำถามการวิจัย

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ชุมชนมีปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสดอย่างไร อาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆมีอะไรบ้าง และความต้องการของผู้บริโภคเป็นเช่นนั้นได้อย่างไร

1.2.2 แนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆเป็นอย่างไร

1.2.3 การสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากชุมชนประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานีถึงผู้บริโภคมีอะไรบ้าง และควรสื่อความหมายอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงแนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆเป็นอย่างไร

1.3.3 เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากชุมชนประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานีถึงผู้บริโภค

1.4 พื้นที่วิจัย

1.4.1 บ้านกำปงบูดี ม.1 ต. แหลมโพธิ์ อ. ยะหริ่ง จ. ปัตตานี

1.4.2 บ้านปาตาบูดี ม.3 ต. แหลมโพธิ์ อ. ยะหริ่ง จ. ปัตตานี

1.4.3 บ้านตะโละสมิแล ม.2 ต. แหลมโพธิ์ อ. ยะหริ่ง จ. ปัตตานี

1.4.4 บ้านปาตา ม.1 ต.ตะโละกาโปร์ อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี

1.4.5 บ้านยูโย ม. 8 ต.บานา อ.เมืองปัตตานี จ.ปัตตานี

1.4.6 บ้านตันหยงเปาว์ ม.4 ต.ท่ากำชำ อ.หนองจิก จ.ปัตตานี

1.4.7 บ้านบางตาวา หมู่ 1 ต.บางตาวา อ.หนองจิก จ.ปัตตานี

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 มิติด้านการวิจัย

1.5.1.1 มีการจัดทำปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ

1.5.1.2 เกิดองค์ความรู้ด้านการวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆของชุมชนประมงพื้นบ้านที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการศึกษา

1.5.1.3 เกิดการรวบรวม จัดระบบ ความรู้ที่เหมาะสมในการสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากชุมชนประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานีถึงผู้บริโภค

1.5.2 มิติด้านการพัฒนา

1.5.2.1 เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชนในประเด็นเรื่องช่องทางและวิธีการบริหารจัดการอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยผ่านการปฏิบัติการจริง

1.5.2.2 เกิดการสร้างความรู้ โดยพัฒนาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น ในประเด็นแนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆอันจะนำไปสู่การเรียนรู้ร่วมกันและปรับใช้อย่างเหมาะสมในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษาการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค กรณีศึกษา ชุมชนประมงพื้นบ้านบางแห่งในจังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมานำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการจัดการเชิงบริหาร
2. แนวความคิดด้านผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎีการจัดการเชิงบริหาร

ทฤษฎีการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการจัดการในระดับปฏิบัติการซึ่งจะใช้องค์ความรู้ ไม่อาจจะประยุกต์ใช้กับการจัดการในภาพรวมทั้งองค์การ ดังนั้น จึงเกิดการพัฒนาคำคิด ทฤษฎีการบริหารขึ้น เพื่อกำหนดหลักการบริหารให้ชัดเจน และใช้จัดการกับองค์การได้ในทุกระดับ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาแนวคิดการจัดการเชิงบริหาร คือ เฮนรีฟาโยล(Henry Fayol) นักอุตสาหกรรมชาวฝรั่งเศส เป็นบุคคลที่ได้ชื่อว่าเป็น “บิดาของทฤษฎีการบริหาร” ผลงานที่สำคัญ คือ การกำหนดกิจกรรมหลักในองค์กรธุรกิจ (Business Activities) หน้าที่ทางการจัดการ (Management Functions) และหลักการจัดการ (Principle of Management)

กิจกรรมหลักในองค์กรธุรกิจ 6 ประการ ได้แก่

1. เทคนิคและการผลิต (Technical & Production)
2. การพาณิชย์(Commercial)
3. การเงิน (Financial)
4. ความมั่นคง (Security)
5. การบัญชี (Accounting)
6. การจัดการ (Management)

หน้าที่ทางการจัดการ 5 ประการ ได้แก่

1. การวางแผน (planning) หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงาน หรือวิธีทางที่จะปฏิบัติขึ้นไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต
2. การจัดการองค์การ (organizing) หมายถึง การจัดให้มี โครงสร้างของงานต่างๆ และอำนาจหน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้
3. การบังคับบัญชาสั่งการ (commanding) หมายถึง การสั่งงานต่างๆ แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาซึ่งผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี และต้องเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้วย ตลอดในการทำงานของคนงานกับองค์การที่มีอยู่รวมถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์การด้วย
4. การประสานงาน (coordination) หมายถึง การเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้ และมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน
5. การควบคุม (controlling) หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้

หลักการจัดการ 14 ประการ ได้แก่

1. หลักที่เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ (authority & responsibility) Fayol เชื่อว่าอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่แยกจากกันมิ ได้ และอำนาจหน้าที่ควรจะมีเท่ากับความรับผิดชอบ นั่นคือ เมื่อผู้ใดได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานใดงานหนึ่ง ผู้นั้นก็ควรจะได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่เพียงพอที่จะใช้ปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี
2. หลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว (unity of command) การกระทำใดๆ คนงานควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวเท่านั้นเพื่อป้องกันมิให้เกิดความสับสนในคำสั่งที่เกิดขึ้นนานเอง
3. หลักของการมีจุดมุ่งหมายรวมกัน (unity of direction) ทั้งนี้เพราะกิจกรรมของกลุ่มที่มีเป้าหมายอันเดียวกัน ควรจะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามแผนงานเพียงอันเดียวร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ
4. หลักของการอ้างไว้ซึ่งสายงาน (scalar chain) ซึ่งก็คือสายการบังคับบัญชาจากระดับสูงมายังระดับต่ำสุดในองค์การที่จะเอื้ออำนวยให้การบังคับบัญชาเป็นไปตามหลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว และช่วยให้เกิดระเบียบในการติดต่อสื่อสารในองค์การอีกด้วย
5. หลักของการแบ่งงานกันทำ (division of work or specialization) คือการแบ่งงานกันทำตามความถนัด เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ของบุคลากรในองค์การอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักเศรษฐศาสตร์
6. หลักเกี่ยวกับระเบียบวินัย (discipline) ระเบียบวินัยในการทำงานนั้นเกิดจากการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำงาน โดยมุ่งที่จะก่อให้เกิดความเคารพเชื่อฟังและทำงานตามหน้าที่ด้วยความตั้งใจ ทั้งนี้ผู้บัญชาจะต้องมีความยุติธรรม และเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย

7. หลักของการถือประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองจากประโยชน์ส่วนรวม (subordination of individual to general interest) ระบุไว้ว่า เป้าหมายของส่วนบุคคลหรือของส่วนย่อยต่างๆ ควรให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกลุ่ม เพื่อที่จะให้สำเร็จผลตามเป้าหมายของกลุ่ม (องค์การ) นั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

8. หลักการของการให้ผลประโยชน์ตอบแทน (remuneration) ต้องมีความยุติธรรมและให้เกิดความพอใจและประโยชน์มากที่สุดแก่ทั้ง 2 ฝ่าย คือลูกจ้างและนายจ้างให้สามารถดำรงอยู่ได้ในภาวะการณ์ปัจจุบัน

9. หลักของการรวมอำนาจไว้ส่วนกลาง (centralization) การจัดการควรจะมีการรวมอำนาจไว้ที่จุดศูนย์กลางเพื่อที่จะควบคุมส่วนต่างๆ ขององค์การไว้ได้เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์รวมสูงสุดเท่าที่จะทำได้

10. หลักของความมีระเบียบเรียบร้อย (order) การจัดระเบียบสำหรับการทำงานของคนงาน ในองค์การนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องกำหนดลักษณะและขอบเขตของงานให้ถูกต้องชัดเจน พร้อมทั้งระบุถึงความสัมพันธ์ต่องานอื่น (ผังการจัดองค์การ organization chart) เพื่อให้เกิดการทำงานรวมกันอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย

11. หลักของความเสมอภาค (equity) ผู้บริหารต้องยึดถือเรื่องของการเอื้ออารีและความยุติธรรมเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความจงรักภักดีและอุทิศตนในการทำงานให้กับองค์การ

12. หลักของความมีเสถียรภาพของการว่าจ้างทำงาน (stability of tenure) การที่คนเข้าออกมากย่อมเป็นสาเหตุของการสั่นเปลี่ยง และทำให้การจัดการงานไม่เกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นทั้งผู้บริหารและคนงานจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งเพื่อเรียนรู้งานจนทำได้ดีเสียก่อน

13. หลักของความคิดริเริ่ม (initiative) การช่วยคิดริเริ่มของคนงานทุกคนภายในขอบเขตที่คนคนนั้นพึงจะมีจะเป็นพลังอันสำคัญที่จะทำให้องค์การเข้มแข็งขึ้นตลอดจนแผนงานและเป้าหมายต่างๆ ก็จะถูกทำให้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วย

14. หลักของความสามัคคี (esprit de corps) คือ การเน้นถึงความจำเป็นที่ทุกคนในองค์การจะต้องทำงานเป็นกลุ่มที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อจะให้เกิดการบรรลุเป้าหมายขององค์การเป็นอย่างดีภายในทิศทางเดียวกันนอกจาก Fayol แล้ว ในระหว่าง ค.ศ. 1920-1930 ก็ได้มีนักทฤษฎีบริหารคนอื่นๆ เช่น Luther Gulick และ Lyndall Urwick ได้มีทัศนะตามแนวคิดของ Fayol โดยได้พัฒนาหลักการซึ่งถูกเขียนเป็นเอกสารขึ้นในปี ค.ศ. 1937 ชื่อว่า "Paper in the Science of Administrative" ซึ่งสรุปหลักการได้ดังนี้

1. วางคนให้เหมาะสมกับโครงสร้างขององค์การ
2. ยอมรับผู้บริหารระดับสูงคนใดคนหนึ่งในฐานะที่เป็นแหล่งของอำนาจหน้าที่
3. ปฏิบัติตามหลักการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว
4. ใช้เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำปรึกษาเฉพาะด้านและทั่วไป
5. จัดแผนงานตามความมุ่งหมาย กระบวนการ และสถานที่
6. มอบหมายงานและใช้ประโยชน์จากหลักของข้อแตกต่าง
7. กำหนดขนาดการควบคุมที่เหมาะสมจะเห็นได้ว่า แนวความคิดทฤษฎีการบริหารนั้นสามารถใช้ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสากลสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์การทุกๆ แบบทุกระดับ

แนวคิดนี้ได้อธิบายถึงหลักการทำงานของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านซึ่งประกอบด้วย การมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ความมีระเบียบวินัย ความสามัคคีและการแบ่งงานกันทำ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาการทำงานของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านว่ามีหลักการบริหารจัดการในการส่งอาหารทะเลสดถึงผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

2.2 แนวความคิดด้านผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 30 -31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และรวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการกระทำความดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น หมายถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เน้นถึงการซื้อ ของผู้ซื้อ ซื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติมักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกับ พฤติกรรมของผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้าเป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้น มีดังต่อไปนี้

อาจ ปะทะวานิช (2525 : 31-41) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่ง หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่ สอดคล้องกับ ทัศนคติของผู้บริโภค ปริณุ ลักขิตานนท์ (2536 : 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์จาตุรงคกุล (2539 : 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

โซโลมอน (2002 : 528) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192) โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. Consumer Behavior. P.7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การให้บริการบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำ ตอบที่ได้จะ

ช่วงให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคชาวสาร

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kotler. 1997 : 173)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การ โฆษณาส่งเสริม การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือน กล้องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารแช่ ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสด กล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก เวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครั้งโหล หรือหนึ่งโหล ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors Psychological Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะ ถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-9) หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้

ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้ให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถม นั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็绝不会เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือไว้ในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(5) ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มี ลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel ; & Walker ; & Stanton. 2001 : G-1) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติทักษะคติของผู้บริโภคกับ การตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความคิดเห็นของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับ ทักษะคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้อง ใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลได้

(6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่ แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้อง (Blackwell ; & Minicard ; & Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

(7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell ; & Minicard ; & Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้ง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

แนวคิดนี้ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวนี้มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการอาหารทะเลสดมากน้อยเพียงใด

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

คอตเลอร์ (Kotler) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่าง ของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดย ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภค จะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูง อาจเป็นเครื่องหมายจงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจ

จากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหา ความแตกต่างไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม การกระจายสินค้า จึง ประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้า ผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไป ได้แก่ ผู้ค้า ส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองเครื่องมือนี้ ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายทางตรง

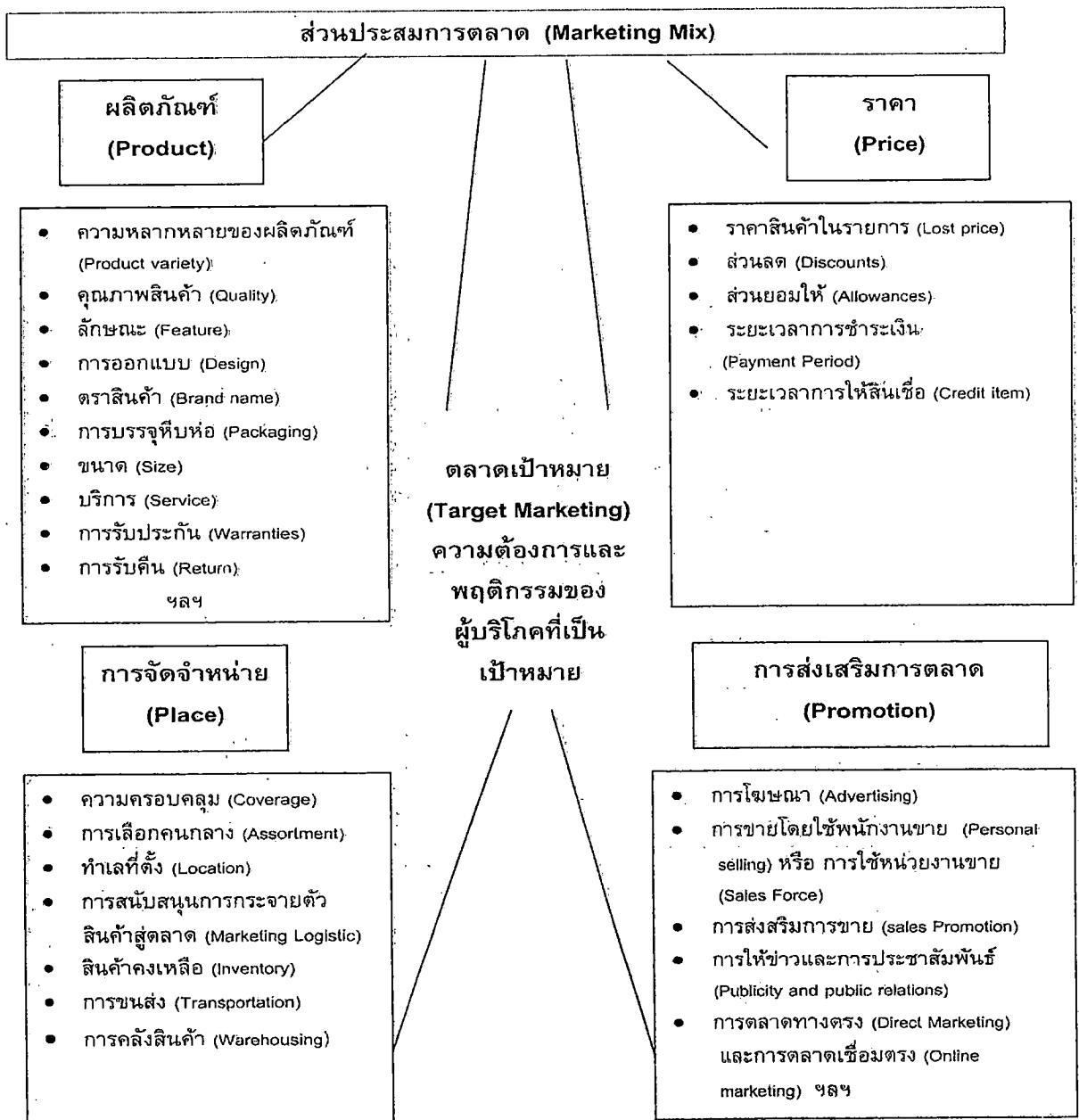
4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4 การขายโดยทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวกับ

4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)



สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่แปร ค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์แล้วสื่อบุไปให้ มนุษย์ได้เรียนรู้ว่าความต้องการและ

ความอยากได้นั้นๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมการตลาด ดังกล่าว จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วยคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

2.4 แนวคิดการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย 1. คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) 2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า 3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด 4. สถาบันการเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงหมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูตินันท์ อติทิพ ยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่งานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือ ช่องทางการตลาด (Definitions of Marketing Channels) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดต้องรู้จักการประสมส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 รายการเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ การจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภคช่องทางการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีรารวรรณ์ จันทรมานนท์ 2555) การเคลื่อนไหวของ

กิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการตลาด (Flows in Marketing Channels) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม คือ

1. การครอบครองตัวสินค้า (Physical Possession หรือ Physical Flows) หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้

2. การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Tittles Flow) หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะซื้อขาดสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตโดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ในบางกรณีผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วย เช่น การออกคูปองส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

4. การเจรจาซื้อ - ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นแบบสองทาง ต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถมสิ่งต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง ได้แก่ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลายๆราย และตัวแทนขาย (Sales Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้สมาชิกในช่องทาง (Channel Member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

5. การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า ถ้าผู้ใดมีสินค้าคงคลังมาก ผู้นั้นก็มีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าล้าสมัย ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกขโมย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโกดังหรือไซโลค่ายามเฝ้าโกดัง ค่าเบี้ยประกันภัยต่างๆ ตลอดจนค่าภาษี

6. การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า ก็จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่างๆ

7. การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย

8. การชำระเงิน (Payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดมีด้วยกัน 2 ประเภทคือ (1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ

ผู้ใช้งานอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ (2) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ 1. ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางคือ พ่อค้าปลีก 2. ช่องทางสองระดับ (Two-Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ประกอบด้วยพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก 3. ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก จะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรง 4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

ช่องทางการจัดจำหน่ายและโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (ธีรารักษ์ จันทรมานนท์ 2555) หรือ หมายถึงความสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหน้าที่หรือกิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Stern, El-Ansary, and Coughlan, 1996 : 10) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรมดังนี้

1. การครอบครองตัวสินค้า (Physical flows)
2. การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. การเจรจาซื้อ-ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation)
5. การเป็นแหล่งเงินทุน (Financing)
6. การรับภาระความเสี่ยง (Risk taking)
7. การสั่งซื้อ (Ordering)
8. การชำระเงิน (Payment)

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (ฐิติรัตน์ คุณรัตนารักษ์, 2550) ประกอบด้วยการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเลือก ใช้ช่องทางตรงกับช่องทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channels) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลาง ข้อดีคือ ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง ลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสาน ข้อเสีย คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึงและในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้ (ธีรารักษ์ จันทรมานนท์, 2555) หรือ ช่องทางการขายตรง (Direct Selling

Channel) หมายถึง การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆโดยใช้ช่องทางการตลาดที่ใช้พนักงานขายหรือพนักงานขายอิสระ โดยการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการสาธิต หรือการนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า จนกว่าจะปิดการขายและส่งมอบสินค้าพร้อมกับรับเงิน โดยไม่ต้องผ่านคนกลางต่างๆ (ศิริพร ศรีชูชาติ, 2548)

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด (ธีรารักษ์ จันทรมานนท์ 2555)

2.องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ทฤษฎีการเลือกการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) เป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด อย่างหนึ่งขององค์กร ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่นการกำหนดราคาสินค้า การตัดสินใจเลือกพนักงานขายและการโฆษณา นอกจากนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาระผูกพันองค์กรในระยะยาว (รัชนิกร อุตตมา, 2553) องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ส่วน ดังนี้คือ

1.ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันกันน้อย

2.จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลาง ในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายคนกลางโดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนอาจเป็นหุ้นส่วนธุรกิจร่วมกัน (รัชนิกร อุตตมา 2553) การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตสามารถพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทบูทรี สบู่ ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก

3.เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน (รัชนิกร อุตตมา 2553) ประกอบด้วย นโยบายด้านราคา ผู้ผลิตควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่าย เงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกัน

สินค้าเสื่อม และการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น ในแต่ละครั้ง สิทธิด้านอาณาเขตการขาย ผู้ผลิตกำหนดอาณาเขตการขายและสิทธิอันชอบธรรมในการขายแต่ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะได้รับสิทธิภายใต้อาณาเขตการขายของตัวเอง

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภคองค์กรที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ดังนี้ (1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (2) สร้างวิธีการสื่อสารที่มุ่งใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (3) การเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงในด้านราคาและเงื่อนไขอื่นๆ เพื่อให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง (4) ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต (5) จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง (6) รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย (7) จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้าย (8) ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และสถาบันการเงิน และ (9) ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่นๆ

การขายสินค้าของผู้ผลิตและบริการของผู้ผลิตสินค้า ต้องอาศัยช่องทางสามประเภทนี้คือช่องทางการขาย ช่องการจัดส่ง และช่องทางการบริการ ช่องทางทั้งสามช่องทางนี้จำเป็นต้องมีอย่างครบถ้วนขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้ดำเนินการ หรือจะให้ภาระหน้าที่นั้นอยู่ที่จุดไหน ถ้าผู้ผลิตผลักภาระหน้าที่บางอย่างไปยังผู้จัดจำหน่าย ต้นทุนของผู้ผลิตจะต่ำลง ผู้จัดจำหน่ายก็ต้องบวกราคาเพิ่มขึ้นให้คุ้มกับภาระหน้าที่ ถ้าผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้นทุนที่บวกกับผู้บริโภคย่อมต่ำลงหรือในกรณีผู้บริโภคแบกรับภาระหน้าที่เองจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้ในด้านราคาที่ถูกลง (รัชนิกร อุตตมา 2553)

การจัดจำหน่ายหรือการจัดลำเลียงสินค้า เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด โดยกิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ และไปสิ้นสุดในจุดที่มีการบริโภคสินค้านั้น หรือเป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน การจัดสายงานและควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายและไม่มี การเคลื่อนย้าย เพื่อการอำนวยความสะดวกของกระบวนการไหลของสินค้า การจัดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูล การเงินระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอก และเกี่ยวข้องกับการที่สินค้าถูกส่งกลับคืน โดยปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้เป็นศาสตร์ในการวางแผนและจัดการหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นโครงสร้างการวางแผนทางธุรกิจสำหรับการบริหารจัดการกับวัตถุดิบการบริการการไหลของข้อมูลและเงินทุน จากที่กล่าวมาในขั้นต้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในขอบข่ายการกระบวนการโลจิสติกส์ประกอบด้วยงานบริการลูกค้า การวางแผนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของโรงงาน คลังสินค้าการพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์ การจัดซื้อจัดหา การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ การดำเนินการกับคำสั่งซื้อ การออกแบบ การพัฒนา การเก็บรักษา การบำรุงรักษา การกระจาย การขนถ่าย การควบคุมทางวัตถุ การก่อสร้าง การดำเนินงานการนำเสนอ การควบคุมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมสินค้าสำเร็จรูป การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (อาทิเช่น การจัดการสินค้าคืน) การจัดการกับช่องทางจัดจำหน่าย การจัดการการจราจรและการขนส่ง การจัดการกิจกรรมการแปรรูปเพื่อนำ

กลับมาใช้ใหม่และการรักษาความปลอดภัย เป็นต้นหรือองค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อย ดังนี้

1) **ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing)** ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse) (รัชนีกร อุตตมา 2553) หรือ หรือ เป็น ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า เป็นกิจกรรมของการกระจายสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

2) **การจัดการวัสดุ (Material Handling)** เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุน และเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น (รัชนีกร อุตตมา 2553)หรือเป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ที่เหมาะสม สามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุน และเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า(ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

3) **การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)** หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง (รัชนีกร อุตตมา 2553)

4) **การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)** เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า” ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ (รัชนีกร อุตตมา 2553)

5) **หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า** เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริการต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง

2555)หรือ ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้ (1) การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก (2) การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น (3) การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียง่าย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ (4) การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ (5) การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส (รัชนิกร อุตมา 2553)

ปัจจุบันองค์ประกอบของการกระจายสินค้า เป็นเรื่องของการกระจายสินค้าที่เชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะเป็กิจกรรมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า การกระจายสินค้ามักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายกันออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และตลาด ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมจะมีการกระจายสินค้าที่ไม่ขึ้นกับกิจกรรมใด ๆ มีการประสานงานกันอย่างหลวม ๆ ในการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งระบบนี้ต้องลงทุนสูงมากกับสินค้าคงคลัง ผลลัพธ์คือต้นทุนของสินค้าคงคลังที่สูงเพิ่มขึ้น

ดังนั้นในปัจจุบันนี้ต้องใช้การกระจายสินค้าเพื่อปฏิบัติงานเพิ่มเติมเช่น การจัดเก็บ และรวบรวมสินค้าหรือวัสดุที่ใช้แล้ว ซึ่งจะสร้างแรงกดดันให้กับบริษัทผู้ผลิต และผู้กระจายสินค้ามีการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาใช้เพื่อส่งสินค้าแล้วกลับคืนในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มบริโภคจนกระทั่งเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในบทนี้จะพิจารณา 6 หัวข้อต่อไปนี้

1. ความซับซ้อนของการกระจายสินค้า
2. สิ่งแวดล้อมใหม่ที่เกิดขึ้นกับระบบการกระจายสินค้าระดับโลก
3. ระบบโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมค้าปลีก
4. ประเด็นระหว่างประเทศในการกระจายสินค้า
5. การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และห่วงโซ่อุปทาน
6. การใช้โลจิสติกส์เพื่อส่งสินค้าใช้แล้วกลับคืน

3.การประยุกต์ใช้

การประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั่วไปการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่วง มักเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานจริงกับเป้าหมายหรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ล่วงหน้าในด้านที่สำคัญ(ภูตินันท์ อติพิทยางกูร 2555) เช่น

- (1) ยอดขาย
- (2) การบริการ ณ จุดขาย
- (3) การบริการหลังการขาย
- (4) ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า

- (5) ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย
- (6) ความสำเร็จในการบริหารระบบกระจายสินค้าให้ตรงเวลา
- (7) การดูแลสินค้า
- (8) การจัดการสินค้าสูญหายและเสื่อมสภาพ และ
- (9) การให้ความร่วมมือกับแผนการตลาดที่กำหนดขึ้น

โดยผู้ผลิตอาจอาศัยการทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค หรือเปิดรับข้อมูลทางอีเมล โดยตรงจากผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการประเมินการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ต้องนำเอาข้อมูลการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน ในจุดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัด เช่น หากพบว่า ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย ผู้บริหารก็ต้องวิเคราะห์ว่าเกิดจากสาเหตุใด ช่องทางการจัดจำหน่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือไม่ จำเป็นต้องเพิ่มการโฆษณา หรือการขายตรงเพื่อเสริมความเข้มแข็งของตราสินค้าในตลาดและช่วยให้การทำงานของช่องทางการจัดจำหน่าย มีประสิทธิผล เพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ไม่เหมาะกับตัวสินค้า หรือตลาดและต้องเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร 2555) ผลจากการวิจัยฉบับนี้พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพกระจายสินค้า และลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ดัชนีชี้วัดในเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบต้นทุนในการกระจายสินค้า และการพยากรณ์ยอดขาย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสังเกตการปฏิบัติงานจากสถานที่จริง การสัมภาษณ์การดำเนินงาน และเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า โดยใช้เทคนิคแผนภาพสายฐานแห่งคุณค่านำมาวิเคราะห์กิจกรรมการกระจายสินค้า ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อจนถึงกระบวนการรับสินค้าของลูกค้า พบว่ามีกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าและไม่จำเป็นต้องทำอยู่มาก สาเหตุของกิจกรรมที่ไม่เกิดคุณค่าเกิดจากการที่สินค้า ไปอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าเป็นเวลานาน เพราะโรงงานผลิตทำหน้าที่ส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าเพียงอย่างเดียว โรงงานผลิตไม่ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงว่าสินค้านี้ส่งมาจากโรงงานประกอบที่ใด ทำให้สินค้าทั้งหมดต้องไปรวมกันอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าก่อน ศูนย์กระจายสินค้าถึงจะทำการกระจายสินค้าไปยังโรงงานประกอบขึ้นส่วนอีกครั้ง(ประกาศิต เจริญศิริ 2555)หลังจากมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากโรงงานผลิตไม่ทราบถึงสถานที่ที่ต้องการสินค้าจริง ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อใหม่ โดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแก้ไขปัญหาของโรงงานผลิต ที่ไม่ทราบถึงสถานที่จัดส่งสินค้าที่แท้จริง โดยใช้วิเคราะห์กระบวนการทำงานโดยใช้หลักการ IDEF (Integration Definition for Function Modeling) มาวิเคราะห์หา ปัจจัยนำเข้า ผลลัพธ์ ตัวควบคุม และตัวขับเคลื่อน มาออกแบบโปรแกรมเพื่อรองรับระบบการสั่งซื้อสินค้า โดยให้พนักงานสั่งซื้อในประเทศญี่ปุ่นระบุสถานที่จัดส่งสินค้ามาพร้อมกับใบสั่งซื้อสินค้า และนำข้อมูลมาประมวลผล เพื่อวางแผนในการผลิตหลังจากนั้นในการบรรจุสินค้า ผู้วิจัยได้ออกแบบโปรแกรมบรรจุสินค้าตามสถานที่จัดส่งสินค้า เพื่อให้พนักงานสามารถบรรจุสินค้าได้ถูกต้องผู้วิจัยได้นำข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า มาทำการวิเคราะห์หากระบวนการพยากรณ์การสั่งซื้อสินค้าเพื่อปรับปรุงแผนการผลิตสินค้า (ประกาศิต เจริญศิริ 2555)โดยใช้หลักการการแบบกลุ่มสินค้าตามหลัก ABC มาแบบกลุ่มสินค้าเพื่อทำการพยากรณ์ยอดการสั่งซื้อสินค้าในกลุ่ม A หลังจากนั้นนำ

ข้อมูลสินค้าในกลุ่ม A มาทำการวิเคราะห์หาแบบที่เหมาะสมในการพยากรณ์ยอดการผลิตพบว่า การพยากรณ์ในแบบ Exponential Smoothing โดยมีค่า เท่ากับ 0.7 เป็นการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาใช้ เพราะมีค่าผลความผิดพลาดเฉลี่ยรวม (MAPE) มีค่าเท่ากับ 3 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนสมบูรณ์ (MAD) เท่ากับ 5.93×10^3 และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (MSD) เท่ากับ 6.12×10^3 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยที่สุดจากการเปรียบเทียบการพยากรณ์ในรูปแบบอื่น ผลจากการวิจัยพบว่า ผลของการปรับปรุงการกระจายสินค้า พบว่า สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าได้ โดยสามารถลดกิจกรรมในการกระจายสินค้าลงจาก 8 กิจกรรมเหลือ 6 กิจกรรม และลดเวลาในการกระจายสินค้าเฉลี่ยลงจาก 38.62 วัน ลดลงเหลือ 21.79 วัน ลดลงถึง 16.83 วัน หรือ 43.57 % ในด้านต้นทุน ในด้านต้นทุนจากข้อมูลหลังการปรับปรุงพบว่า สามารถลดต้นทุนในการขนส่งในประเทศญี่ปุ่นลงอยู่ประมาณ 7.34 % ของค่าขนส่งสินค้าโดยรวมหรือประมาณ 55,000 บาทต่อเดือน ในด้านการพยากรณ์หลังการวิเคราะห์รูปแบบการพยากรณ์สามารถใช้รูปแบบการพยากรณ์ในรูปแบบของ Exponential Smoothing มาปรับปรุงเพื่อวางแผนการผลิตให้เหมาะสม (ประกาศิต เจริญศิริ 2555)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรวิศ ทองคำนวน (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทปลา ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละ 2 ห่อ เป็นขนาดกลาง (250 – 300 กรัม) จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 151-300 บาท ผู้บริโภคเมื่อซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแล้วนำไปปรุงรับประทานทันทีแต่ถ้าไม่หมดจะนำเก็บไว้ในตู้เย็นไม่เกิน 1 สัปดาห์จึงนำมาบริโภค วิธีการทำอาหารจะทำด้วยวิธีการทอด ปิ้งจี้ด้านความสดใหม่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง แนวโน้มการขายอาหารทะเลแช่แข็งที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด คือ ขายผ่านร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภครู้จักอาหารทะเลแช่แข็งจากสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อคือของแถม โดยผู้บริโภคมีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็งในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเล แช่แข็ง โดยรวมภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งต้องมีมาตรฐานรับรองจาก ออย./GMP/HACCP และ ISO สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มความสะดวกในชีวิตประจำวัน บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความสดได้และเก็บไว้ได้นานโดยไม่เสีย นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมขึ้นอยู่กับเพศ ได้แก่ จำนวนห่อในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สนใจให้ซื้อ และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอายุ ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนห่อในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ขนาดน้ำหนักต่อห่อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ วิธีชำระเงิน และสถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ถ้ายี่ห้อที่บริโภคประจำราคาสูงขึ้น พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ได้แก่ วิธีการที่ใช้ทำรับประทานระยะเวลาในการแช่เก็บก่อนนำมาบริโภค จำนวนเงินที่จ่ายในการ ซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ได้แก่ ขนาดน้ำหนักต่อห่อ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สนใจให้ซื้อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ วิธีการ ชำระเงิน สถานที่ที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และประเภทของสื่อที่

ทำให้รู้จักอาหารทะเลแช่แข็ง สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 4 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 6 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 3 รายการ ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน 1 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มีความแตกต่างกัน 5 รายการ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษาและใช้เหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น เป็นผลมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น ส่วนประสม ทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมีในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการศึกษาการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกรณีศึกษา ชุมชนประมงพื้นบ้านบางแห่งในจังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค,แนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคและการสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้

3.1 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการศึกษาการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.1.1 ด้านเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาวិธีการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ซึ่งขอบเขตการศึกษาในที่นี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่หนึ่ง ศึกษาปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสดแต่ละประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี

ส่วนที่สอง ศึกษาแนวทางการจัดการอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ

ส่วนที่สาม การสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากชุมชนประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานีถึงผู้บริโภค

3.1.2 ด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ชาวประมงพื้นบ้านในพื้นที่ดังนี้

- บ้านกำปงบูดี ม.1 ต. แหลมโพธิ์ อ. ยะหริ่ง จ. ปัตตานี
- บ้านปาตาบูดี ม.3 ต. แหลมโพธิ์ อ. ยะหริ่ง จ. ปัตตานี
- บ้านตะโละสมิแล ม.2 ต. แหลมโพธิ์ อ. ยะหริ่ง จ. ปัตตานี
- บ้านปาตา ม.1 ต.ตะโละกาโปร์ อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี
- บ้านยูโย ม. 8 ต.บานา อ.เมืองปัตตานี จ.ปัตตานี
- บ้านตันหยงเปาว์ ม.4 ต.ท่ากำชำ อ.หนองจิก จ.ปัตตานี
- บ้านบางดาวา หมู่ 1 ต.บางดาวา อ.หนองจิก จ.ปัตตานี

3.1.3 ด้านพื้นที่ศึกษา

- บ้านกำแพงบูดี ม.1 ต. แหลมโพธิ์ อ. ยะหริ่ง จ. ปัตตานี
- บ้านปาตาบูดี ม.3 ต. แหลมโพธิ์ อ. ยะหริ่ง จ. ปัตตานี
- บ้านตะโละสมิแล ม.2 ต. แหลมโพธิ์ อ. ยะหริ่ง จ. ปัตตานี
- บ้านปาตา ม.1 ต.ตะโละกาโปร์ อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี
- บ้านยูโย ม. 8 ต.บานา อ.เมืองปัตตานี จ.ปัตตานี
- บ้านตันหยงเปาว์ ม.4 ต.ท่ากำชำ อ.หนองจิก จ.ปัตตานี
- บ้านบางตาวา หมู่ 1 ต.บางตาวา อ.หนองจิก จ.ปัตตานี

3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

3.2.1 การศึกษาจากเอกสาร เป็นการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาและการรวบรวมเอกสาร รายงานการศึกษาต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา และการวิเคราะห์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

3.2.2 รวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม โดยมี 2 วิธีคือ

(1) การสัมภาษณ์เจาะลึก โดยการสัมภาษณ์เดี่ยวและสัมภาษณ์กลุ่ม

มีการสัมภาษณ์ผู้รู้, ผู้อาวุโส, ผู้นำชุมชน, กลุ่มแม่บ้าน และชาวประมงพื้นบ้านในชุมชนที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจของชุมชนประมงพื้นบ้านจัดส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค

(2) การศึกษาดูงานเรื่อง การทำธุรกิจของชุมชนประมงพื้นบ้านจัดส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค

ทีมวิจัยได้มีการไปศึกษาดูงาน การทำธุรกิจของชุมชนประมงพื้นบ้านจัดส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ที่ ต.แหลมสัก อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้กับทีมวิจัยได้เห็นและรับทราบข้อเท็จจริงถึงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ในสถานการณ์สังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารทะเลที่สด สะอาด ปลอดภัย

3.2.3 การจัดเวทีประชุมทีมวิจัย เป็นการสร้างความเข้าใจเบื้องต้นและการทำความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินงานโครงการวิจัย และการวางแผนในการดำเนินโครงการวิจัย ประกอบด้วยเวทีต่างๆ ดังนี้

3.2.3.1 การประชุมทีมวิจัย

ทีมวิจัยได้มีการจัดประชุมทีมวิจัยซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกของชาวประมงพื้นบ้านในพื้นที่เป้าหมาย ทั้งผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์และผู้ที่มีประสบการณ์ในการร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆด้านการจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งโดยชุมชนมีส่วนร่วม รวมทั้งประสบการณ์ในการทำงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น ดังนั้น

กระบวนการในการเตรียมความพร้อมของโครงการ จึงมุ่งเน้นในเรื่องการทำความเข้าใจร่วมกันของทีมวิจัยก่อนเป็นลำดับแรก ในเรื่องบทบาทหน้าที่และการบริหารโครงการ เพื่อให้ทีมวิจัยเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูล การรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนงานการวิจัยและการบริหารจัดการโครงการเป็นสำคัญ

หลังจากนั้นก็ได้ร่วมวางแผนในการทำงานวิจัยในเรื่องบทบาทหน้าที่และการบริหารโครงการ เพื่อให้ทีมวิจัยทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละด้านและเพื่อให้ทีมวิจัยเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูล การรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนงานการวิจัยและการบริหารจัดการโครงการเป็นสำคัญ อีกทั้งเพื่อให้ทีมวิจัยได้เกิดการเรียนรู้ในระหว่างการทำงานวิจัย และเกิดประสบการณ์ในการบริหารจัดการโครงการเพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้กับวิถีชีวิตได้

3.2.3.2 การจัดเวทีชุมชน

การจัดเวทีชุมชนเป็นการทำความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่เป้าหมายของโครงการโดยในช่วงที่ผ่านมาได้มีการจัดกิจกรรมนี้ขึ้น 2 วัน ซึ่งเป็นการชี้แจงให้กับคนในชุมชนทราบถึงรายละเอียดที่โครงการได้ดำเนินการทั้งหมด และขอให้ชาวบ้านช่วยกันให้ข้อมูลและร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งเป็นการทำความเข้าใจให้กับนักวิจัยได้ทำความเข้าใจโจทย์วิจัยและดำเนินโครงการ เพื่อให้เกิดการศึกษาข้อมูลที่เป็นไปในทิศทางตามที่โครงการวิจัยกำหนด

3.2.4 การจัดเวทีเชิงปฏิบัติการ เพื่อประชุมทีมวิจัย, ชาวบ้านในชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการวิจัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดเวทีเชิงปฏิบัติการแต่ละเวที ดังนี้

3.2.4.1 การจัดทำปฏิทินการผลิตอาหารทะเลสดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ทีมวิจัยและสมาชิกในชุมชนได้ร่วมเรียนรู้ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจระบบการผลิต ปัจจัยที่มีผลต่อระบบการผลิต สามารถวิเคราะห์ระบบการผลิตจากการทำประมงแบบพื้นบ้านได้แม่นยำมากขึ้น

3.2.4.2 การจัดเวทีศึกษา รวบรวม จัดระบบ เรื่อง “การสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากชุมชนประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานีถึงผู้บริโภค”

การจัดเวทีนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษา รวบรวม จัดระบบ ความคิดเห็นของทีมวิจัยและสมาชิกในชุมชนถึงประเด็น เรื่องราว ความรู้ที่เหมาะสมที่สามารถเป็นตัวแทนหรือเป็นสื่อกลางในการพัฒนาการสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจระหว่างชุมชนกับผู้บริโภคได้

ผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการสื่อความหมายในด้านอาหารทะเลสด 2) กลุ่มผู้ที่มีความรู้ความสามารถจนเป็นที่ยอมรับนับถือของชุมชน อาทิ ผู้มีความรู้ภูมิปัญญาในการทำประมงแบบพื้นบ้านประเภทต่างๆ และ 3) กลุ่มชาวประมงพื้นบ้านทั่วไปที่สนใจเข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้

3.2.4.3 การจัดเวทีสังเคราะห์ “แนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ”

เป็นการจัดเวทีโดยเชิญผู้รู้ทั้งที่เป็นผู้อาวุโส ปราชญ์ชาวบ้าน สมาชิกในชุมชน และผู้ที่มีประสบการณ์ในการขายอาหารทะเลสดแต่ละประเภท รวมทั้งชาวประมงพื้นบ้านที่ทำอาชีพประมงอยู่ใน

ปัจจุบันนี้ จากชุมชนประมงพื้นบ้านทั้งในพื้นที่ที่ศึกษาร่วมพูดคุย เพื่อสรุปและรวบรวมข้อมูลแล้ว นำไปสู่การสังเคราะห์ความรู้เพื่อการสร้างความรู้ให้ชุมชนเกิดการนำไปปรับใช้

3.2.4.4 การฝึกอบรมความรู้เบื้องต้นในการเก็บรักษาอาหารทะเลสด มีคุณภาพ จากชุมชนประมงพื้นบ้านสู่ผู้บริโภค การจัดกิจกรรมนี้เพื่อต้องการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับทีมวิจัย สมาชิกในชุมชนประมงพื้นบ้านที่สนใจได้ร่วมเรียนรู้การเก็บรักษาวัตถุดิบทั้งอาหารทะเลสดให้คงคุณภาพความสด สะอาด ปลอดภัย เพื่อส่งไปยังผู้บริโภค

ทางโครงการวิจัยฯ ได้ร่วมกับทางสมาคมชาวประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานีเพื่อประสานงานกับภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานีในการร่วมสนับสนุนวางแผนและพัฒนากิจกรรมความรู้เพื่อให้ทิศทางการผลิตอาหารทะเลสดจากชุมชนประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานีไปถึงผู้บริโภคเป็นไปอย่างได้มาตรฐาน

3.2.4.5 การปฏิบัติการจัดส่งอาหารทะเลสดให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ

ทางโครงการวิจัยได้จัดกิจกรรมนี้ควบคู่กันไปกับกระบวนการการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น โดยทีมวิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลทั้งในด้านช่องทางการตลาด การรวบรวมคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ การบรรจุภัณฑ์ ปัญหาอุปสรรคและแนวการแก้ไข ฯลฯ ของอาหารทะเลสดแต่ละประเภท รวมทั้งให้ผู้รู้ได้ตรวจสอบ

3.2.4.6 การผลิตสื่อเพื่อการเรียนรู้

เพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนรู้ของสมาชิกในชุมชนประมงพื้นบ้านที่สนใจเรียนรู้ รวมทั้งเป็นสื่อเผยแพร่สู่สาธารณชนทั่วไป สื่อเผยแพร่ในกิจกรรมนี้ได้นำเสนอผ่านรูปแบบของชุดนิทรรศการ แผ่นบันทึก ข้อมูลซีดีรอม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ เพื่อนำเสนอข้อมูลของชุมชนสู่สาธารณชน โดยมุ่งหวังที่จะสื่อสารให้เห็นถึงแนวทางการจัดการอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภครวมถึงวิธีคิด และการปรับตัวกับสถานการณ์แต่ละกรณีปัญหา

3.2.5 การจัดเวทีสรุปผลและอภิปรายผล เป็นการติดตามผลการศึกษาข้อมูลในกระบวนการวิจัยทั้งหมด และนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล และการวางแผนการดำเนินงานรวมทั้งร่วมกันแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำงาน จำนวน 2 เวที ประกอบด้วย

3.2.5.1 การจัดประชุมสรุปผลการปฏิบัติการในระหว่างการศึกษาวิจัย เป็นการติดตามผลการศึกษาข้อมูลและการปฏิบัติการวิจัยทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลที่เกิดขึ้นจากที่ได้ดำเนินโครงการมาระยะหนึ่งแล้ว รวมทั้งเป็นการวางแผนการดำเนินงานและร่วมกันแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำงานปัจจุบัน

3.2.5.2 การจัดเวทีอภิปรายผลงานวิจัย เป็นการนำเสนอผลงานวิจัยสู่สาธารณชน รวมทั้งผลักดันให้ผลการวิจัยเกิดการขยายผลต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อเป็นแนวทางการสนทนาหรือเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีทั้งหมด 3 ประเด็น ประกอบด้วย 1) ปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสดแต่ละประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี 2) แนวทางการจัดการอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ และ 3) การสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากชุมชนประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานีถึงผู้บริโภค

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทีมวิจัย

ในช่วงของการศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาข้อมูลต่างๆตามแผนงาน ทีมวิจัยได้ร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ในประเด็นต่างๆนั้นพอเพียงหรือไม่ ต้องรวบรวมข้อมูลอะไรเพิ่มเติมอีก ข้อมูลต่างๆควรจะเชื่อมโยงกันอย่างไร และมีความหมายอย่างไร ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามการวิจัยให้ชัดเจนที่สุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวหากช่วงใดมีข้อมูลสำคัญหรือข้อมูลมีความซับซ้อนมากก็จะเชิญผู้ประสานงานจากศูนย์ประสานงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นอำเภอปัตตานีเข้าร่วมด้วย

ในช่วงของการปฏิบัติการกิจกรรมต่างๆ ทางทีมวิจัยได้ร่วมกันวิเคราะห์ถอดบทเรียนจากการดำเนินกิจกรรมทุกกิจกรรม เพื่อให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของการดำเนินงาน รวมทั้งเงื่อนไขที่ทำให้เกิดผลลักษณะดังกล่าว เพื่อปรับการดำเนินโครงการให้ได้ผลมากที่สุด และเพื่อเป็นความรู้สำหรับผู้สนใจทั่วไป

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการมีส่วนร่วม

ทีมวิจัยได้เปิดโอกาสให้ชาวบ้านและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ภาควิชาการ เข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย เพื่อให้ได้ความหมายของข้อมูลที่ชัดเจนมากที่สุด และทำให้ทุกคนรู้สึกเป็นเจ้าของเรื่องราวที่ศึกษาได้ โดยในทางแรกจะใช้เวทีชุมชนที่จัดอยู่แล้วทั้งหมด 3 ครั้งให้ชาวบ้านร่วมวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่วงของกิจกรรมที่ทีมวิจัยรายงานข้อมูลให้ที่ประชุมทราบ ในอีกทางหนึ่ง ทีมวิจัยได้จัดเวทีเฉพาะสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบมีส่วนร่วมขึ้นเพื่อให้ชาวบ้านและผู้เกี่ยวข้องมาช่วยกันถอดบทเรียนและร่วมเรียนรู้สิ่งที่ได้จากการจัดกิจกรรมสำคัญต่างๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค

จากการศึกษาการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกรณีศึกษา ชุมชนประมงพื้นบ้านบางแห่งในจังหวัดปัตตานี เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโอริงปันตัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. การทำธุรกิจของชุมชนประมงพื้นบ้านจัดส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่น
2. ปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. แนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค
4. การสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้

โดยมีเนื้อหาดังนี้

4.1 การทำธุรกิจของชุมชนประมงพื้นบ้านจัดส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่น

ทีมวิจัยได้มีการไปศึกษาดูงาน การทำธุรกิจของชุมชนประมงพื้นบ้านจัดส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ที่ ต.แหลมสัก อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้กับทีมวิจัยได้เห็นและรับทราบข้อเท็จจริงถึงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ในสถานการณ์สังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารทะเลที่สด สะอาด ปลอดภัย ซึ่งพบว่า การส่งอาหารทะเลคุณภาพจากชุมชนประมงพื้นบ้านเป็นการจัดส่งไปยังโครงการประมงพื้นบ้าน - สัตว์น้ำอินทรีย์ ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งส่งเสริมคุณค่าของชาวประมงพื้นบ้านให้เป็นที่รับรู้ในสังคมไทยที่ได้สร้างสรรค์การผลิตอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ด้วยการทำประมงที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการนำสัตว์น้ำที่มีคุณภาพของชาวประมงพื้นบ้านส่งถึงผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงวิถีชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน และได้รับสัตว์น้ำที่มีความสด สะอาดและปลอดภัย รวมทั้งมีการสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เข้าใจถึงข้อจำกัดของการจับสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นบ้านที่เลือกจับสัตว์น้ำที่ได้ขนาด จับสัตว์น้ำตามฤดูกาล ไม่จับสัตว์น้ำด้วยเครื่องมือทำลายล้างและผิดกฎหมาย เป็นต้น

การนำสัตว์น้ำที่มีคุณภาพของชาวประมงพื้นบ้านส่งถึงผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงวิถีชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน และได้รับสัตว์น้ำที่มีความสด สะอาดและปลอดภัย รวมทั้งมีการสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เข้าใจถึงข้อจำกัดของการจับสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นบ้านที่เลือกจับสัตว์น้ำที่โตได้ขนาด จับสัตว์น้ำตามฤดูกาล ไม่จับสัตว์น้ำด้วยเครื่องมือทำลายล้างและผิดกฎหมาย เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภคถึงวิถีการทำประมงของชาวประมงพื้นบ้าน สัตว์น้ำที่ชาวประมงพื้นบ้านจับได้จึงล้วนมีเรื่องราวที่น่าสนใจ ที่สามารถบอกเล่าและสร้างคุณค่าการเรียนรู้ให้กับสังคม ให้ตระหนักถึงคุณค่าและตัวตนของชาวประมงพื้นบ้าน ที่เป็นทั้งผู้ล่าและผู้รักษาทะเลไปด้วย การจับสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นบ้านเป็นการจับสัตว์น้ำอย่างรู้คุณค่าของทะเลเข้าใจเงื่อนไขของระบบนิเวศน์ สัตว์น้ำ ระบบห่วงโซ่อาหารของสัตว์น้ำ การเสริมสร้างความเข้าใจดังกล่าวจึงเป็นการส่งเสริมคุณค่าของชาวประมงพื้นบ้านให้เป็นที่รับรู้ในสังคมไทยในฐานะที่มีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งให้เกิดความยั่งยืน

กลุ่มประมงพื้นบ้านสัตว์น้ำอินทรีย์ ตั้งอยู่ที่ ชุมชนทรายทอง หมู่ 3 ต.แหลมสัก อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ ได้ส่งสัตว์ที่จับด้วยเครื่องมือประมงพื้นบ้านประเภท อวนและเบ็ดราว ซึ่งสามารถจับสัตว์น้ำได้ประมาณ 14 ชนิด คือ

ตารางที่ 4.1 : ประเภทสัตว์น้ำที่จับได้ของชุมชนประมงพื้นบ้านทรายทอง ต.แหลมสัก อ.อ่าวลึก จ.กระบี่

ลำดับ	รายชื่อปลา	น้ำหนัก	ข้อสังเกตเพิ่มเติม
1	ปลาครีตคราด	0.5 กิโลกรัม - 3 กิโลกรัม	โดนน้ำได้,ตองน้ำเค็มได้แต่ไม่ใช่แซ่ซ่า
2	ปลาช่อนทะเล	5 กิโลกรัม - 40 กิโลกรัม	ดูแลง่าย,เนื้อปลาละเอียด,หนังหนา
3	ปลาอินทรีย์	9 กิโลกรัม - 11 กิโลกรัม	เวลานำปลาขึ้นเรือจะต้องทะนุถนอมเป็นพิเศษ
4	ปลากุเลา	3 กิโลกรัม - 8 กิโลกรัมขึ้นไป (เดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม)	แม่แรงชอบกิน
5	ปลาเก๋า	0.8 กิโลกรัม - 8 กิโลกรัม	เนื้อปลานิ่ม หากแลแล้วเนื้อจะปลิ้นออก
6	ปลาสาหร่ายหรือปลาน้ำดอกไม้	2 กิโลกรัม - 10 กิโลกรัม	แม่แรงชอบกิน
7	ปลาซีเลียด	3 กิโลกรัม - 8 กิโลกรัม	เลี้ยงง่าย ตรงท้องปลาแตกง่าย เวลาแลต้องยอมตัดท้องปลาทิ้งเลย
8	ปลากะพงขาว	1 กิโลกรัม - 14 กิโลกรัม	ได้จากอวน,เบ็ดราว
9	ปลากะบอกหูดำ หูเหลือง	1 กิโลกรัม - 3 กิโลกรัม	
10	ปลาเต้าเต้ย	0.5 กิโลกรัม - 1.9 กิโลกรัม	
11	ปลาจาระเม็ดขาว	0.5 กิโลกรัม ขึ้นไป	
12	ปลาจาระเม็ดดำ	0.5 กิโลกรัม จนถึง 1 กิโลกรัม	
13	ปลากะพงทอง	0.5 กิโลกรัม จนถึง 2 กิโลกรัม	
14	ปลากะพงแดง	1 กิโลกรัม จนถึง 2 กิโลกรัม	

*** ปลาทุกชนิดโดนน้ำไม่ได้ โดยเฉพาะน้ำจืด

*** ปลาที่มีแม่แรงหรือแมงกิ้น¹ กิ้นเหงือก เหงือกจะซีดทันที ทำให้ปลาไม่มีรสชาติ

*** ปลาทุกชนิดจะต้องล้างตัวปลาก่อนหั่นแวน จะไม่ล้างหลังจากหั่นแวนหรือแลเนื้อปลาเสร็จแล้ว

กลุ่มประมงพื้นบ้าน- สัตว์น้ำอินทรีย์ ต.แหลมสัก เป็นกลุ่มแรกๆที่ส่งสัตว์น้ำไปขายใน โครงการประมงพื้นบ้าน - สัตว์น้ำอินทรีย์และดำเนินการขอรับรองมาตรฐานสัตว์น้ำอินทรีย์ ซึ่งมีกฎเกณฑ์ที่มีรายละเอียดพอสมควร โดยจะต้องดำเนินการตั้งแต่การกำหนดขอบเขต (พิกัด) ของการใช้เครื่องมือจับสัตว์น้ำในแต่ละประเภทว่า สามารถจับสัตว์น้ำในบริเวณใด, มีระดับความลึกมากน้อยขนาดไหน, ใช้เครื่องมือประเภทใดในการจับสัตว์น้ำประเภทนั้นๆ, กระบวนการเก็บรักษา การแลเนื้อปลา การบรรจุสัตว์น้ำมีความสะอาดปลอดภัยได้มาตรฐานหรือไม่ สิ่งที่สำคัญ คือ สัตว์น้ำที่จะได้มาตรฐานจะต้องเป็นสัตว์น้ำที่จับด้วยเครื่องมือที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องศึกษาเรียนรู้สำหรับพี่น้องชาวประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี ที่จะพัฒนาไปสู่การขอการรับรองมาตรฐานสัตว์น้ำอินทรีย์ต่อไปในอนาคต

ในการศึกษาเรียนรู้ในครั้งนี้ ทีมวิจัยจากจังหวัดปัตตานีได้มีโอกาสเรียนรู้เทคนิคการเก็บรักษาสัตว์น้ำให้มีความสด สะอาด จนถึงมือผู้บริโภค เพราะสัตว์น้ำที่ชาวประมงพื้นบ้านจับได้และส่งให้โครงการฯ ทำการจัดจำหน่ายจะต้องเป็นสัตว์น้ำที่มีคุณภาพ และราคาค่อนข้างจะสูง เมื่อเปรียบเทียบกับการขายในพื้นที่ ทางกลุ่มประมงพื้นบ้านสัตว์น้ำอินทรีย์ ต.แหลมสัก ได้แนะนำวิธีการเก็บรักษาสัตว์น้ำให้มีความสด ดังนี้

ปลากุเลา เป็นปลาที่ค่อนข้างเน่าเสียง่าย สิ่งที่จะต้องระวังคือ ไม่ควรล้างเหงือกของปลาด้วยน้ำจืด เพราะจะทำให้ปลาเน่าเสียง่ายมาก เหงือกของปลาจะมีสีซีดทันที ในการเก็บรักษาปลาในถังน้ำแข็ง จะต้องเปิดจุกของถังน้ำแข็งเพื่อไม่ให้มีน้ำขังในถังน้ำแข็ง และควรจะต้องหาถุงเหนียว (ถุงเย็น) มาผูกบริเวณส่วนหัวของปลาเพื่อไม่ให้มีน้ำแช่ในบริเวณหัวของปลา

สำหรับปลาชนิดอื่นๆ สิ่งที่ต้องทำ คือ ไม่ล้างตัวปลาด้วยน้ำจืด

อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการการหั่นแวน/แลเนื้อ/และแป๊ะปลา ประกอบด้วย

(1) มีดใหญ่ (2) มีดกลาง (3) มีดเล็ก (4) มีดปลายแหลม (5) กรรไกร

(6) อุปกรณ์ขูดเกล็ดปลา (7) หินลับมีด (8) ฟองน้ำ (9) ผ้าขาวบาง

(10) ค้อนพลาสติก (11) ถุงพลาสติก, หนึ่งยาง (12) ลังโฟม

➤ การหั่นแวน/แล

■ การหั่นปลาอินทรีย์

ลักษณะการหั่นปลาจะต้องหั่นปลาให้มีลักษณะเป็นแวนๆ ขนาดประมาณ 1 ข้อนิ้ว เพราะกระดูกของปลาอินทรีย์มีลักษณะเป็นข้อๆ มีทั้งส่วนที่เป็นข้อแข็งและข้ออ่อน ซึ่งจะต้องอาศัยความชำนาญในการหั่นปลาเพื่อให้สับลงตรงข้ออ่อน แต่ถ้าสับตรงบริเวณข้อแข็ง เมื่อมีดติดกระดูกปลาและไม่สามารถดึงออกได้ ก็จะใช้ค้อนยางทุบสันมีดเพื่อให้มีดสามารถตัดกระดูกปลาให้ขาดจากกันได้ จากนั้นก็ได้ใช้มีดตัดเนื้ออีกด้านให้ขาดเป็นแวน สิ่งที่จะต้องระวังคือ ห้ามใช้ใบมีดตัดกระดูกจะทำให้เนื้อปลาอินทรีย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลิ้ม จะ

ปล้นออกมา และทำให้เนื้อปลาที่เป็นแวนเสียหาย เมื่อหันปลาอินทรีไปจนถึงส่วนหาง ให้สังเกตดูว่า ถ้าจะหันเป็นแวนต่อไป ชิ้นของเนื้อปลาจะมีขนาดเล็กจนเกินไปหรือไม่ ถ้าชิ้นของปลาขนาดเล็กเกินไปก็จะใช้วิธีการแลเนื้อแทน โดยจะแลจากหางปลาขึ้นไปจนถึงปลายสุดที่ตัดเป็นแวนไว้ก่อนแล้ว โดยทำการแลให้ได้เนื้อปลามากที่สุด เมื่อทำครบทั้งสองด้านถือเป็นอันเสร็จสิ้นกระบวนการ

ข้อควรระวังคือ ปลาอินทรีที่หันแล้วจะต้องดูแลอย่างทะนุถนอมมากที่สุดเพราะเนื้อปลามีลักษณะเป็นลิ้มๆ ที่พร้อมจะปล้นออกมาได้ตลอดเวลา ทำให้แวนของปลาไม่สวยงาม



ภาพที่ 4.1 : การหันปลาอินทรี

สำหรับการหันปลาประเภทอื่นๆ ก็จะทำในลักษณะเดียวกันแต่ต้องศึกษาเรียนรู้ไปตามชนิดของปลา ข้อแนะนำในการชำแหละปลา คือ มีดที่ใช้จะต้องมีความคมกริบ ไม่เป็นสนิม เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและจะทำให้การชำแหละปลามีความรวดเร็วขึ้น

■ การแลปลา

(1) เริ่มจากการนำปลามาทำความสะอาดด้วยน้ำเค็มก่อน 1 ครั้ง หลังจากนั้นทำการขูดเกล็ดปลาออกให้หมด โดยใช้อุปกรณ์ขูดเกล็ดปลา

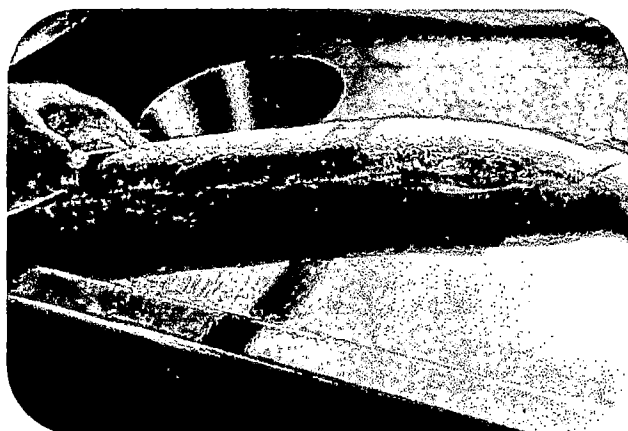


ภาพที่ 4.2 : การขูดเกล็ดปลา

(2) ทำความสะอาดตัวปลาด้วยน้ำเค็มอีก 1 ครั้ง ในครั้งนี้ต้องใช้ฟองน้ำเช็ดตัวปลาให้สะอาด ไม่ให้มีเกล็ดปลาหลงเหลืออยู่ (ภาพที่ 4.3)



(3) หลังจากนั้นก็ทำการแลปลา โดยเริ่มจากส่วนปลายหางไปสู่ส่วนหัวของปลา (ภาพที่ 4.4)

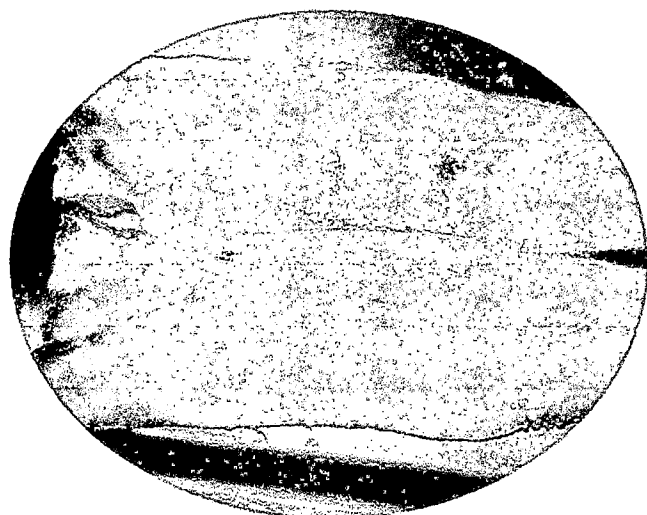




(4) เมื่อแลเสร็จแล้วด้านหนึ่ง ก็จะพลิกอีกด้าน ทำการแลปลาในลักษณะเดียวกัน จนเสร็จทั้งสองด้าน (ภาพที่ 4.5)



(5) เมื่อได้ชิ้นปลาจากการแลแล้ว นำมาทำความสะอาดโดยใช้ผ้าขาวบางซับเลือดตามตัวปลา เพื่อเก็บรักษาความสดของเนื้อปลาก่อนการแช่ใส่ถุง (ภาพที่ 4.6)



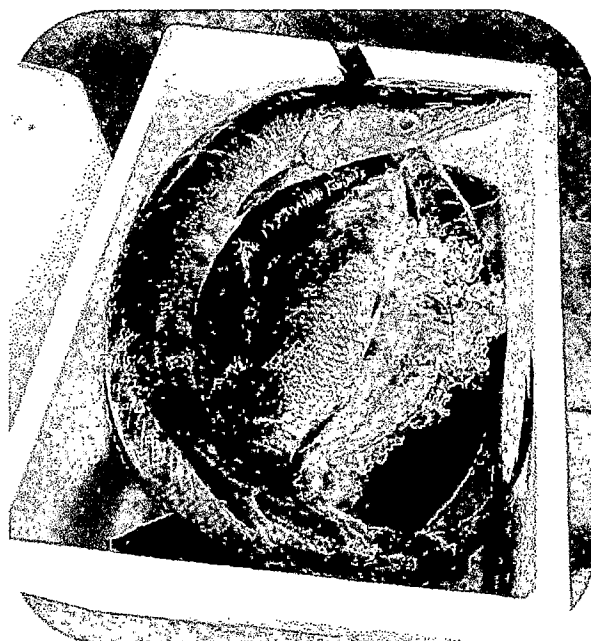
*** สิ่งที่ต้องระวังมากที่สุด คือ ห้ามนำชิ้นปลาที่ผ่านการแลเสร็จแล้วไปล้างด้วยน้ำจืดโดยเด็ดขาด เพราะจะทำให้เนื้อปลาสุญเสียความสด ปลาจะเสียง่ายมาก

*** สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมาก ๆ คือ สถานที่การชำแหละจะต้องมีความสะอาดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

➤ การบรรจุห่อหุ้มปลา/การแพ็คปลา เพื่อส่งปลาไปที่โครงการฯ

■ การบรรจุห่อหุ้มปลา/การแพ็คปลาเป็นตัว

ทำความสะอาดปลาโดยใช้น้ำเค็มล้างเช็ดตัวปลาด้วยฟองน้ำให้สะอาด หลังจากนั้นจะทำการห่อหุ้มปลาด้วยพลาสติกใสห่อซอง (Plastic Wrap) ตลอดทั้งตัวปลา ถ้าเป็นปลาตัวใหญ่จะต้องตัดให้เป็นสองท่อน แล้วห่อหุ้มด้วยพลาสติกใสห่อซอง (Plastic Wrap) ให้มิด ในส่วนที่เป็นรอยตัดจะต้องหุ้มพลาสติกให้หนาเป็นพิเศษ เพื่อไม่ให้เนื้อปลาสัมผัสกับน้ำแข็งที่ละลายเป็นน้ำ (เนื้อปลาจะถูกแช่น้ำ) จากนั้นก็บรรจุน้ำแข็งในลังโฟมให้ความสูงประมาณ 1-2 นิ้ว แล้วนำปลาที่ห่อหุ้มแล้ววางลงบนน้ำแข็ง (ภาพที่ 4.7)

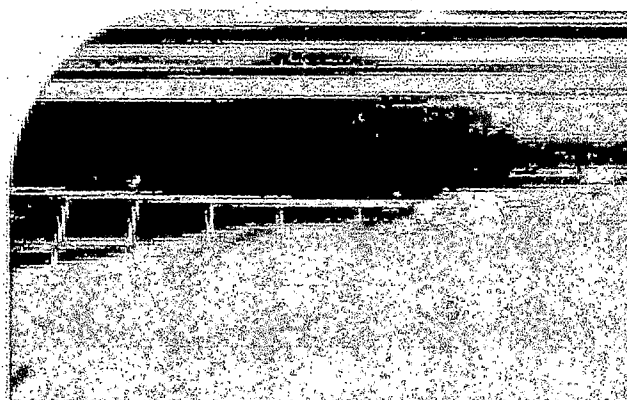
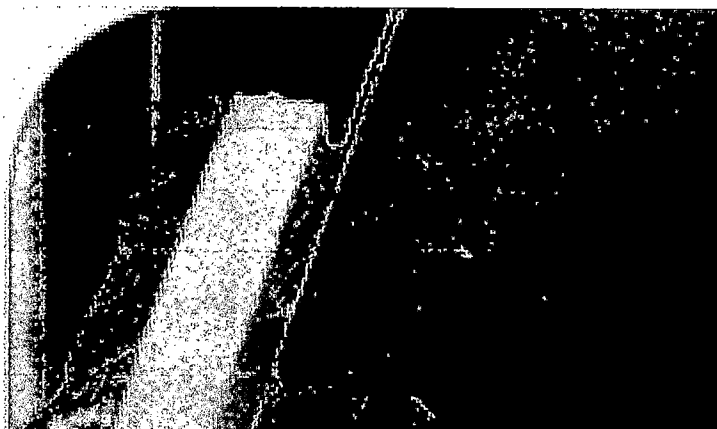


➤ การบรรจุห่อหุ้มปลา/การแพ็คปลาที่ผ่านการหั่นและการแล

เนื้อปลาที่ผ่านการหั่นหรือจากการแล จะทำความสะอาดโดยการซับเลือดด้วยผ้าบางขาว ถ้าเนื้อปลาที่ผ่านการแลมีขนาดใหญ่ จะหั่นเป็นชิ้นให้สามารถบรรจุในถุงเหนียวชนิดที่ใช้บรรจุอาหารได้อย่างพอเหมาะ กับขนาดของถุง

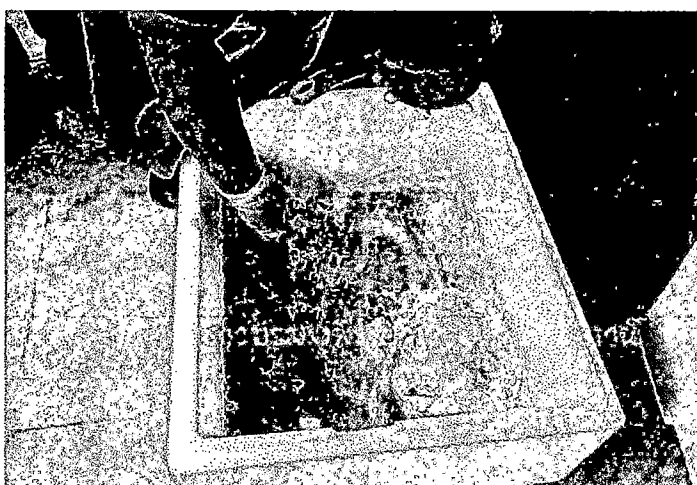
ในการบรรจุชิ้นปลาลงในถุง จะต้องใช้ถุงจำนวน 2 ใบ/ปลา 1 ชิ้นหรือ 2-3 ชิ้น แล้วแต่ขนาดของชิ้นปลา โดยใบที่ 1 ทำการบรรจุเนื้อปลาในลักษณะเรียงกันแล้วผูกด้วยหนังยาง/หนังสติกให้แน่นหรือใช้เครื่องซีลปิดปากถุง ก่อนปิดปากถุงจะต้องไล่อากาศให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้ความเย็นจากน้ำแข็งสามารถซึมความเย็นผ่านชิ้นเนื้อของปลา ซึ่งช่วยให้สามารถเก็บรักษาความสดของเนื้อปลาให้ได้มากที่สุด จากนั้นก็นำถุง

ใบที่ 2 มาซ้อนทับอีกชั้นหนึ่ง ทำการไล่อากาศและผูกด้วยหนังยาง/หนังสติก หรือใช้เครื่องซีลปิดปากถุงอีกครั้งหนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำแข็งที่ละลายซึมเข้าไปในถุงที่บรรจุขึ้นปลาอยู่ได้ (ภาพที่ 4.8)



สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การผูกหนังยาง/หนังสติก ถุงปลาจะต้องทำทีละถุง ห้ามผูกยางรวมกันครวละหลายๆถุง

เมื่อนำขึ้นเนื้อปลาบรรจุในถุงเสร็จเรียบร้อยแล้วจะต้องนำไปบรรจุในลังโฟม โดยใส่น้ำแข็งหลอดเกล็ดเล็ก ประมาณ 1 - 2 นิ้ว แล้วนำปลาที่อยู่ในถุงไปวางเรียงกันเป็นชั้นๆ เมื่อเสร็จชั้นหนึ่งแล้วก็ทำการโรยน้ำแข็งให้มีความหนาประมาณ 2 นิ้ว หรือโรยน้ำแข็งให้กลบมิดถุง (ไม่เห็นถุงของชั้นล่างควรวางซ้อนกันไม่เกิน 3 ชั้น) (ภาพที่ 4.9)



*** ข้อเสนอแนะจากกลุ่มประมงพื้นบ้าน สัตว์น้ำอินทรีย์ ต.แหลมสัก

ในการบรรจุถุงปลาที่ผ่านการหันหรือจากการแล้ ไม่ควรวางเนื้อปลาทับซ้อนกัน ควรวางเรียงกันเพียงชั้นเดียว โดยเฉพาะปลาอินทรีย์เนื้อปลาจะมีลักษณะเป็นลิ้ม ถ้าทับซ้อนกัน ถูกแรงกดทับจากน้ำแข็งจะทำให้ชั้นเนื้อของปลาปริออกมาได้ ทำให้คุณภาพของปลาเสียไป ผู้บริโภคไม่รับซื้อเพราะชั้นปลาไม่สมบูรณ์

4.2 ปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้าน จังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ทีมวิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ สอบถามจากชาวประมงพื้นบ้านเกี่ยวกับฤดูกาลในการจับสัตว์น้ำ ปริมาณที่จับได้และเครื่องมือที่ใช้จับสัตว์น้ำประเภทนั้นๆ เพื่อนำมาประมวลผลและจัดทำปฏิทินการผลิตอาหารทะเลสดรวมทั้งการวิเคราะห์ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4.2.1 ปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด

การจัดทำปฏิทินการผลิตอาหารทะเลสดจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ทีมวิจัยและสมาชิกในชุมชนได้ร่วมเรียนรู้ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจระบบการผลิต ปัจจัยที่มีผลต่อระบบการผลิต สามารถวิเคราะห์ระบบการผลิตจากการทำประมงแบบพื้นบ้านได้แม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การคาดคะเนแนวโน้มสินค้าประมง คาดคะเนแนวโน้มสถานการณ์ และสามารถอธิบายสถานการณ์นั้น ด้วยความสัมพันธ์เชิงเหตุผลเพื่อการตัดสินใจวางแผน และกำหนดแนวทางการทำธุรกิจของชุมชนประมงพื้นบ้านจัดส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

ทรัพยากรในการนำมาใช้ในวิสาหกิจชุมชนโอริงปันตัยมีหลากหลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดก็มีชุกชุมเป็นบางฤดูกาล ชาวประมงพื้นบ้านก็ต้องคำนึงถึงฤดูกาลของสัตว์น้ำนั้นๆในการจับสัตว์น้ำ ซึ่งช่วงเวลาการจับสัตว์น้ำในพื้นที่จังหวัดปัตตานี มีดังนี้

ลำดับ	ชนิดของสัตว์น้ำ	เครื่องมือประมงพื้นบ้านที่จับสัตว์น้ำ	ช่วงเวลาการจับสัตว์น้ำ												จำนวนที่จับได้ ต่อเดือน(ก.ก.)
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1	ปลาอินทรี	เบ็ด,เบ็ดราว,อวนลอย													1,500.00
2	ปลากะพงขาว	เบ็ดราว,อวนลอย													500.00
3	ปลากะพงแดง	ลอบปลาใหญ่,ตกเบ็ด													800.00
4	ปลากะพงทอง	ลอบปลาใหญ่,ตกเบ็ด													1,000.00
5	ปลาสากเหลือง	อวนลอย,เบ็ดราว,ตกเบ็ด													700.00
6	ปลาสากดำ	อวนลอย,เบ็ดราว,ตกเบ็ด													500.00
7	ปลาเก๋ากุหลาบ	ตกเบ็ด,ลอบปลาใหญ่,ล้อมกล่ำ													1,200.00
8	ปลาจาระเม็ดดำ	อวนลอยปลาจาระเม็ด,ล้อมซั้ง													800.00
9	ปลาเต้าเตี้ย	อวนลอยปลาจาระเม็ด,ล้อมซั้ง													200.00
10	ปลากุเลา	อวนลอยปลากุเลา													300.00
11	ปลาโอดำ	อวนลอย,อวนล้อมปลาทุ,เบ็ด													2,000.00
12	ปลาโอดาย	อวนลอย,เบ็ด,อวนล้อม													1,500.00
13	ปลาโถมงาม	เบ็ด,อวนลอยปลาอินทรี,เบ็ดราว													500.00
14	ปลาแมง	เบ็ด,เบ็ดราว,อวนลอยปลาอินทรี													400.00
15	ปลากะโหงงแทง	เบ็ด,อวนลอยปลาอินทรี													1,000.00
16	ปลาโหงงเหว	อวนลอยปลาอินทรี													500.00
17	ปลาตาบลาว	อวนลอยปลาอินทรี,อวนปลาทุ													200.00
18	ปลาอีโถมอญ	เบ็ด,เบ็ดราว,อวนลอย													1,200.00
19	ปลาช่อนทะเล	เบ็ด,เบ็ดราว,อวนลอย													1,500.00
20	ปลาทุ	อวนล้อมปลาทุ,อวนลอยปลาทุ													1,200.00
21	ปลาทุลิง	อวนล้อมปลาทุ,อวนลอย													800.00
22	ปลาสลิดหิน	ลอบปลาใหญ่													400.00

4.2.2 ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4.2.2.1 ผลผลิตที่จับได้จากเครื่องมือประมงพื้นบ้านของแต่ละชุมชน

จากการศึกษา พบว่า ผลผลิตที่จับได้จากเครื่องมือประมงพื้นบ้านของแต่ละชุมชน มีดังนี้

➤ บ้านบางตาวา ต.บางตาวา อ.หนองจิก จ.ปัตตานี

- กุ้งเคย
- ปลาลัง
- ปลาอินทรี
- ปลาสากเหลือง
- ปลาเกล็ดขาว
- ปลาหลังเขียว
- ปลาทุเลา

➤ บ้านตันหยงเปาว์ ต.ท่ากำชำ อ.หนองจิก จ.ปัตตานี

- กุ้งขาว
- กุ้งแชบ๊วย
- ปูม้า
- กุ้งเคย
- หอยนางรม

➤ บ้านบานา ม.1-2 ต.บานา อ.เมือง จ.ปัตตานี

- กุ้งเคย
- กุ้งขาว
- หอยแครง
- ปลากระบอก

➤ บ้านยูโย ม.8 ต.บานา อ.เมือง จ.ปัตตานี

- ปลาทุเลา
- ปลาสากเหลือง
- ปลาอินทรี
- ปลาลัง
- ปลาทุ

➤ บ้านตะโละกาโปร์ ม.1 ต.ตะโละกาโปร์ อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี

- ปูม้า
- ปลาทุ
- ปลาเก๋า
- ปลาโหมงาม
- ปลาช่อนทะเล
- หมึกคอก

➤ บ้านตะโละสมิแล ม.2 ต.แหลมโพธิ์ อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี

- กุ้งแชบ๊วย
- ปลากระบอก
- หอยแครง
- หอยจาน
- ปลากดเหลือง
- ปลาโคบนัน

➤ บ้านปาดาบุดี ม.3 ต.แหลมโพธิ์ อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี

- กุ้งแชบ๊วย
- ปลาอินทรี
- ปลาเกุเลา
- ปลากระพงขาว

➤ บ้านปาดาบาระ ต.ปะเสยะวอ อ.สายบุรี จ.ปัตตานี

- ปลาอีโด้มอญ
- ปลาอินทรี
- ปลาเก๋า
- ปลาโหมงาม
- ปลากระโทงเทง

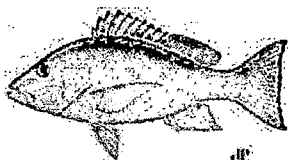
4.2.2.2 ชนิดของสัตว์น้ำที่ผู้บริโภคต้องการที่เป็นอาหารทะเลสด

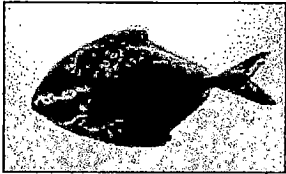
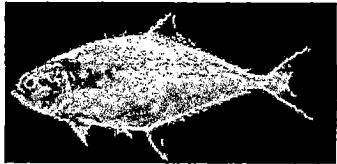
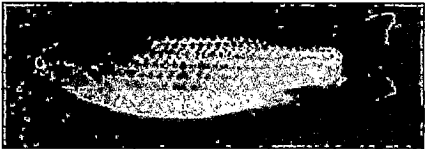
ความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของเครือข่ายชาวประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี ที่ต้องการผู้บริโภคที่เข้าใจต่อวิถีประมงพื้นบ้าน ที่ต้องการจับสัตว์อย่างยั่งยืน อาหารทะเลที่จับจากชาวประมงพื้นบ้าน เป็นอาหารที่มีคุณภาพ ทั้งความสด สะอาดและปลอดภัย จับวันต่อวัน ไปเช้า เย็นกลับเข้าบ้าน หรือ ถ้าไปจับสัตว์น้ำในเวลากลางคืน รุ่งเช้าก็กลับเข้าไป วิธีการถนอมสัตว์น้ำก็ใช้ความเย็นของน้ำแข็ง ไม่ใช่กระบวนการแช่แข็ง ซึ่งอาจจะต้องพึ่งพาสารเคมีบางชนิดเพื่อรักษาความสด ที่จำเป็นต้องใช้กระบวนการอย่าง

นี้ เพราะเรือใหญ่บางประเภท ต้องใช้เวลาในการจับสัตว์น้ำเป็นเวลาหลายวัน หลายสัปดาห์ เพื่อกลับเข้าฝั่ง จึงต้องใช้กระบวนการเก็บรักษาความสดของสัตว์น้ำให้นานที่สุด

หัวใจสำคัญอีกประเภทหนึ่ง คือ การสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคไม่ให้ไปสนับสนุนรับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงที่ไม่รับผิดชอบต่อความยั่งยืนของท้องทะเลโดยการจับสัตว์น้ำอย่างผิดกฎหมาย กวาดจับสัตว์น้ำไม่เลือกชนิด เลือกประเภท จับสัตว์น้ำขนาดเล็กที่ยังโตไม่ได้ขนาด ทางชุมชนได้ประกาศให้เป็นที่รับรู้ในพื้นที่ว่า จะไม่รับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงพื้นบ้านที่จับสัตว์น้ำแบบผิดกฎหมาย ในขณะเดียวกันมีการประชุมพูดคุยของคณะกรรมการสมาคมฯและสมาชิก เป็นมติของที่ประชุมว่า รายได้ 10%ของผลกำไรหลังจากหักค่าใช้จ่าย จะจัดตั้งเป็น “กองทุนอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรสัตว์น้ำและชายฝั่ง” เพื่อให้เกิดการดูแลรักษาฟื้นฟูทรัพยากรให้มีความยั่งยืน เพื่อเป็นฐานอาชีพที่มั่นคงของชาวประมงพื้นบ้านต่อไปในอนาคต

สัตว์น้ำที่ผู้บริโภคต้องการที่เป็นอาหารทะเลสด

ปลาอินทรี (อีแกกชี)	
ปลากะพงขาว (อีแกกอะปูเต๊ะ)	
ปลาเก๋า (อีแกกฮูป)	
ปลากะพงแดง (อีแกกอะแมเราะ)	
ปลาช่อนทะเล (อีแกแวนตาเสะ)	
ปลาสาหร่ายหรือปลาน้ำดอกไม้ (อีแกกแจ)	

ปลาจารเม็ดดำ (อีแกบาวาอีแต)	
ปลาสะละหรือปลาสี่เสียด (อีแกตาแล)	
ปลาโอลาย (อีแกายอยาโล)	
กุ้งแซบวีย(อูแดอากอ)	
หมึกกล้วยหรือหมึกศอก (ซุตงปาแย)	
ปูม้า (กือแตแฆยอน)	
ปลากระบอก (อีแกบาลาเนาะ)	
ปลาอีโต้มอญ (อีแกขอเลาะ)	

แต่ถ้าลำดับความต้องการของผู้บริโภค พบว่า สัตว์น้ำที่มีความต้องการมากที่สุด 5 อันดับได้แก่

1. ปลาเก๋า
2. ปลากระพงขาวธรรมชาติ
3. ปลาอินทรี
4. ปลาช่อนทะเล

5. ปลากระพงขาว

4.2.2.3 รูปแบบอาหารทะเลสดที่ผู้บริโภคต้องการ

ความต้องการอาหารทะเลสดของผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ตามประเภทและรูปแบบของการนำไปใช้ประโยชน์ในการนำไปปรุงแต่งเป็นอาหารของตนเอง ผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคลต้องการความสะดวก ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นประเภทร้านอาหารต้องการสัตว์น้ำที่เป็นตัว เพื่อจะได้นำไปปรับแต่งตามเมนูอาหารของตนเอง รูปแบบอาหารทะเลสดที่ผู้บริโภคต้องการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- การสั่งซื้อเป็นตัว



ภาพที่ 4.10 : ปลาที่เตรียมจัดส่งให้กับลูกค้า

ผู้บริโภคที่ซื้อปลาเป็นตัวโดยส่วนใหญ่จะนำไปประกอบอาหาร เพื่อนำไปประกอบอาหารในครอบครัวเล็กๆประมาณ 2-4 คน รูปแบบของการสั่งอาหารทะเลสดไปถึงผู้บริโภค ทางกลุ่มจะดำเนินการทำความสะอาดปลา โดยใช้ฟองน้ำถูตัวปลาให้สะอาด หลังจากทำความสะอาดแล้วก็จะทำการควักไส้และเหงือกปลาออก เพื่อจะช่วยให้การเก็บรักษาความสดของตัวปลา

- การปรับแต่งอาหารทะเลสด



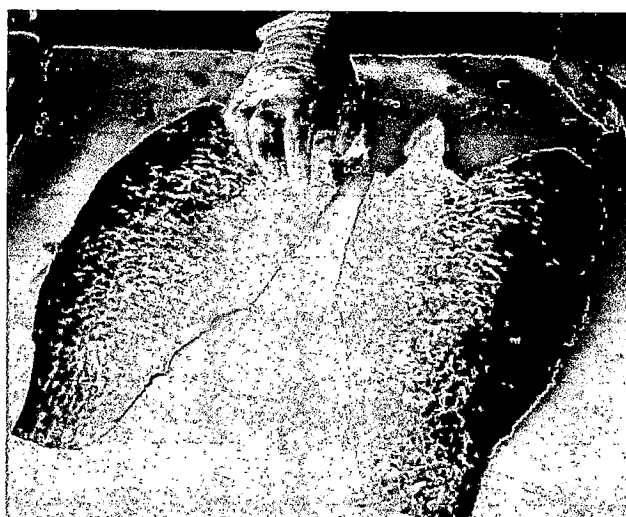
ภาพที่ 4.11 : ภาพการปรับแต่งอาหารทะเลสด

ผู้บริโภคมองกลุ่มต้องการสัตว์น้ำที่ผ่านการปรับแต่งมาแล้ว เมื่อได้รับสัตว์น้ำก็สามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันที ความสะดวกจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ทางกลุ่มฯ จึงต้องมีการจัดสร้างสถานที่สำหรับการชำแหละปลาเพื่อให้ถูกสุขลักษณะ

รูปแบบของการแต่งอาหารทะเลสดแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การแล่นื้ออาหารทะเลสด

การแล่นื้ออาหารทะเลสด โดยส่วนใหญ่ที่ส่งให้ผู้บริโภค จะเป็นสัตว์น้ำประเภทตัวใหญ่ ที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 2.5 กิโลกรัมขึ้นไป เพราะมีเนื้อมาก การแล่นื้ออาหารทะเลสดจะต้องทำอย่างประณีต พิถีพิถันเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4.12 : ภาพการแล่นื้อปลา

สัตว์น้ำที่ผู้บริโภคต้องการที่จะให้แล่นื้อ โดยส่วนใหญ่จะเป็น

- ปลากระพงขาวขาวแล่นื้อ
- ปลาเก๋าแล่นื้อ
- ปลาสากเหลืองแล่นื้อ
- ปลาช่อนทะเลแล่นื้อ
- ปลากระพงแดงแล่นื้อ

2. การหั่นแวนอาหารทะเลสด

การปรับแต่งอาหารทะเลสด โดยการหั่นแวนจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้สัตว์น้ำที่เป็นลักษณะเป็นชิ้นเป็นแวนติดกระดูกบางส่วน สะดวกสำหรับการนำไปประกอบเป็นอาหารที่หลากหลายมากขึ้น

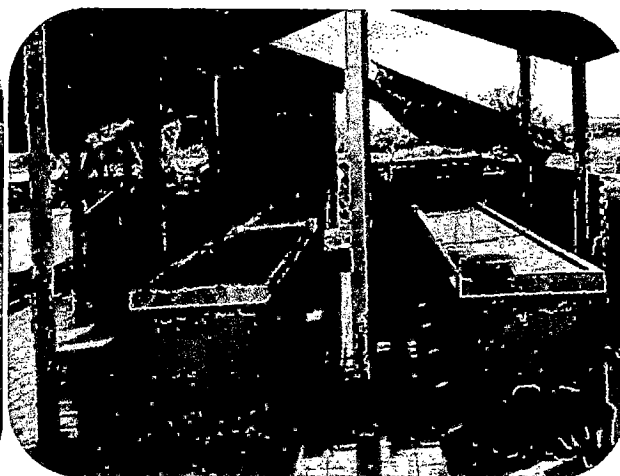
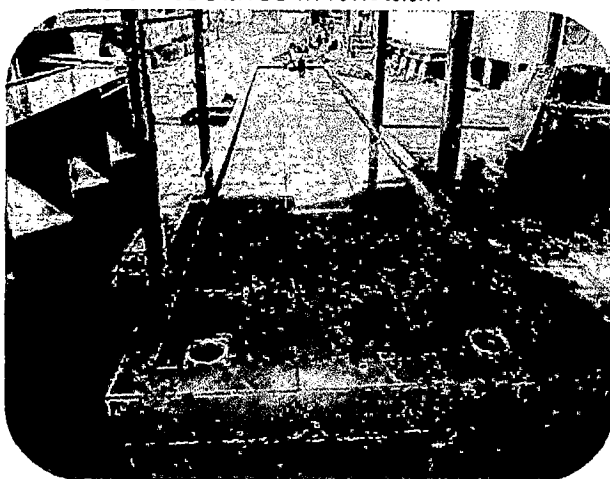


ภาพที่ 4.13 : ปลาที่ผ่านการหั่นแว่นแล้ว

การปรับแต่งอาหารทะเลสดทั้งการแลเนื้อ และการหั่นแว่น จะมีองค์ประกอบที่สำคัญๆ ดังนี้

2.1 สถานที่

สถานที่ ที่ใช้ในการปรับแต่งอาหารทะเลสดจะต้องสะอาด มิดชิดเพื่อป้องกันแมลงต่างๆ หรือสิ่งสกปรกที่จะมาเจือปนกับอาหารทะเลสด



ภาพที่ 4.44 : ภาพสถานที่ชำแหละอาหารทะเล

2.2 วัสดุอุปกรณ์

- เชียง สำหรับการปรับแต่งอาหารทะเลสด จะต้องเป็นเชียงที่สะอาด เวลาปรับแต่งอาหารทะเลสด จะต้องไม่เป็นเสี้ยน ไม่มีเศษของเชียงเจือปนกับเนื้อปลาที่ผ่านการปรับแต่งแล้ว
- มีด จะต้องเป็นมีดที่คม ไม่เป็นสนิมมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ ในการปรับแต่งอาหารทะเลสดในแต่ละประเภท

2.3 คนปรับแต่งอาหารทะเลสด

จะต้องเป็นผู้ที่มีความละเอียด เพราะต้องใช้มีดที่มีความคมเป็นอย่างมาก ต้องใช้ทักษะ การฝึกฝน เป็นระยะเวลาที่พอสมควร และต้องสะสมประสบการณ์ไปเรื่อยๆ จึงจะเกิดความชำนาญ เนื้อปลาที่ออกมาจะ สวยงามตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 4.15 : ภาพชาวประมงพื้นบ้านที่เป็นผู้มีทักษะในการชำแหละปลา

4.3 แนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค

การจัดส่งอาหารทะเลสดจากชุมชนชาวประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี ถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆที่มีความ ต้องการที่แตกต่างกันและหลากหลาย เน้นในเรื่องคุณภาพสินค้าทางชุมชนชาวประมงพื้นบ้าน จึงต้องมีการ บริหารจัดการที่เหมาะสม เพื่อให้สินค้าอาหารทะเลสดที่มีคุณภาพ สามารถคงสภาพความสดได้ดั้งเดิม ไกล่เคียงกับตอนที่เพิ่งจับสัตว์น้ำขึ้นมาใหม่ๆ พร้อมทั้งกระบวนการจัดการกับสัตว์น้ำที่ต้องสะอาด ปราศจาก สารเคมีที่อาจจะเป็นอันตรายกับผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะต้องคำนึงถึงและจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่า สัตว์น้ำที่เราส่งให้ คือการส่งให้กับมิตรสหาย ญาติพี่น้องของเราเอง จึงต้องใส่ใจทุกกระบวนการ เพื่อให้ได้สัตว์ น้ำที่มีคุณภาพ สด สะอาดไม่เจือปนสารเคมี จึงต้องมีแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสม สอดคล้องกับ ทักษะที่มีอยู่เดิมของชุมชน แนวทางการบริหารจัดการ มีดังนี้ คือ

4.3.1 การบริหารจัดการองค์กร

วิสาหกิจชุมชน โอริงปันตัย ได้จัดตั้งขึ้นมา เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2560 และจดทะเบียนพาณิชย์เมื่อ วันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ

- (1) เพื่อทำธุรกิจชุมชนในการนำส่งสินค้าประมงพื้นบ้านไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง
- (2) เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้ต้นแบบในเรื่องการทำธุรกิจชุมชนประมงพื้นบ้านและการแปรรูปสัตว์น้ำ
- (3) เพื่อเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี

วิสาหกิจชุมชน โอริงปันตัย มีคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 11 คน และที่ปรึกษาจำนวน 1 คน มีสมาชิกที่เป็นทางการ 42 คน นอกจากนั้นจะมีเครือข่ายที่เป็นสมาชิกของสมาคมชาวประมงพื้นบ้านอีก 52 หมู่บ้าน รวมเป็นเครือข่ายในการจัดส่งอาหารทะเลสดมาที่ทำการของกลุ่มฯ

4.3.2 การแบ่งงานกันทำ

4.3.2.1 ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ

การจัดหาวัตถุดิบอาหารทะเลสด เพื่อส่งให้ผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญมากที่ต้องคำนึงถึง เพราะคุณภาพและความสดจะต้องเริ่มจากการคัดสรรอาหารทะเลสด ที่มีความสดใหม่ คัดเลือกขนาดและชนิดตามผู้บริโภคต้องการ ก่อนที่จะมาแต่งตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

4.3.2.2 ฝ่ายกระบวนการดูแลรักษาวัตถุดิบ

ฝ่ายที่รับผิดชอบ กระบวนการดูแลรักษาวัตถุดิบ จะทำหน้าที่หลังจากฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ มาส่งสัตว์น้ำที่กลุ่ม และจะคัดเลือกสัตว์น้ำชนิดต่างๆ แยกตามประเภทของสัตว์น้ำ เพราะสัตว์น้ำแต่ละชนิด จะมีลักษณะของเนื้อ เกล็ดที่แตกต่างกัน บางชนิดไม่มีเกล็ด

4.3.2.3 ฝ่ายตัดแต่งสัตว์น้ำ

เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้าหรือผู้บริโภคแล้ว ในช่วงเช้าฝ่ายตัดแต่งสัตว์น้ำ จะนำสัตว์น้ำที่ผ่านกระบวนการจัดเก็บรักษามาทำความสะอาด แล้วลงมือดำเนินการ โดยแบ่งหน้าที่กันทำ เช่น ฝ่ายขูดเกล็ดปลา ฝ่ายตัดแต่งสัตว์น้ำ

4.3.2.4 ฝ่ายบรรจุภัณฑ์

ฝ่ายบรรจุภัณฑ์ จะทำหน้าที่เหมือนกับฝ่ายตรวจสอบคุณภาพของสินค้าไปในตัว เมื่อฝ่ายกระบวนการตรวจสอบแล้ว จะนำสัตว์น้ำที่ผ่านการตัดแต่งแล้วมาทำความสะอาด โดยการใช้ฟองน้ำและผ้าขาวสะอาด เช็ดถูขึ้นเนื้อที่ผ่านการตัดแต่ง และตรวจดูว่า มีเกล็ดของปลาหลงเหลืออยู่หรือไม่ ถ้าเห็นว่ามีก็ดึงก้างปลาออกไป

4.3.2.5 ฝ่ายจัดส่งสินค้า

ทำหน้าที่ปิดผนึกกล่องโฟม ตรวจสอบสภาพสินค้าที่จะจัดส่ง จากนั้นก็จะจัดส่งสินค้า

4.3.2.6 ฝ่ายการตลาด

จะทำหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้า รับคำสั่งซื้อ ประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับลูกค้า

4.3.2.7 ฝ่ายบัญชีของกลุ่ม

มีหน้าที่ในเรื่องของระบบการเงินทั้งหมดของกลุ่มฯ

แต่ด้วยความที่กลุ่มฯ ยังคงยังใหม่มาก มีประสบการณ์เพียงน้อยนิด ทำให้ทางกลุ่มต้องการพัฒนาทั้งตัวคน องค์กร การบริหารจัดการ การพัฒนาอาหารทะเลสดให้ตอบสนองผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงได้มีการเพิ่มทักษะในด้านต่างๆให้กับชาวประมงพื้นบ้าน ดังนี้

(1) การศึกษาดูงาน

ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้มีการประชุมพูดคุยกับสมาชิก ให้ทางสมาชิกได้เสนอความต้องการ ในการพัฒนาตนเอง เพื่อจะทำให้การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจฯ ได้ก้าวหน้ามากขึ้น โดยเสนอความต้องการที่จะไปดูงานกลุ่มที่ทำธุรกิจส่งอาหารทะเลสดสู่ผู้บริโภค อยากเห็นกระบวนการของการตัดแต่งอาหารทะเล อยากเรียนรู้กระบวนการของการจัดเก็บอาหารสดให้มีคุณภาพใกล้เคียงกับตอนที่จับสัตว์น้ำขึ้นมาจากทะเล อยากเห็นกระบวนการบรรจุภัณฑ์ เพื่อจัดส่งลูกค้า และที่สำคัญ คือ การเรียนรู้ทักษะในการแลเนื้อปลา การหั่นแฉับ เป็นต้น

เมื่อทางกลุ่มฯ ได้รับทราบความต้องการในการพัฒนาสมาชิกของกลุ่มแล้ว จึงได้ติดต่อประสานงานกับกลุ่มที่ดำเนินการในลักษณะที่ใกล้เคียงกับที่ทางกลุ่มฯ ได้ดำเนินการ

ในการศึกษาดูงาน สิ่งที่ได้เรียนรู้ มีดังนี้

- ได้เรียนรู้ว่าความต้องการของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ หรือเกือบทั้งหมดต้องการอาหารทะเลสด สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี รวมทั้งจะต้องสะดวกกับการนำอาหารทะเลสดไปปรุงแต่งประกอบอาหารได้ทันที ผู้บริโภคที่เป็นร้านอาหาร หรือโรงแรม ค่อนข้างจะมีความละเอียดในการรับสินค้าที่ได้มาตรฐานที่ตัวเองต้องการ อย่างเช่น ต้องการกุ้งแช่บ๊วย ขนาดไม่เกิน 28 ตัว ต่อ กิโลกรัม ถ้าเราส่งขนาดที่ใหญ่กว่าคือ ขนาด 20 ตัวต่อกิโลกรัม ในราคาที่เท่ากัน ทางโรงแรมจะไม่รับสินค้านั้นทันที เหตุผลเพราะทางโรงแรมจะมีขนาดที่ตัวเองต้องการ มีสัดส่วนต่อจานที่แน่นอน ราคาที่กำหนดไว้แล้ว เมื่อได้ตัวใหญ่กว่า เวลาปรุงอาหารจำนวนตัวต่อจาน จะน้อยเกินไป ในขณะที่น้ำหนักเท่าเดิม จะเป็นปัญหาต่อผู้บริโภคว่าใส่กุ้งน้อยตัวเกินไป

ในขณะที่ทางโรงแรมหรือร้านอาหารสั่งปลาอินทรีหั่นแฉับ ขนาดความหนาบางของอินทรีที่ผ่านการหั่นแฉับจะต้องมีความหนาไม่เกิน 1 นิ้ว แต่ไม่บางจนเกินไป เพราะเมื่อประกอบอาหารแล้ว เนื้อปลาจะแตกตัวอาหารก็ไม่น่ากิน

- ได้เรียนรู้ถึงฤดูกาลของการจับสัตว์น้ำที่แตกต่างกัน ในแต่ละพื้นที่จะมีฤดูกาลของการจับสัตว์น้ำ ในช่วงที่พื้นที่ไม่สามารถจับสัตว์น้ำได้ เพราะเป็นฤดูมรสุมเรือไม่สามารถออกหาปลาได้ เป็นช่วงที่ทางกลุ่มจะต้องรับซื้อปลาเพิ่มเติม เพื่อทดแทนพื้นที่อื่นๆที่ส่งปลาให้กับกลุ่มลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทองที่ทางกลุ่มจะต้องบริหารจัดการพูดคุยกับพี่น้องชาวประมงที่มาส่งปลาให้กับกลุ่มได้เตรียมตัวไว้

- ได้เรียนรู้ถึงวิธีการบริหารจัดการกลุ่ม การแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่ทางกลุ่มได้เรียนรู้จากการไปดูงาน จากกลุ่มที่ผ่านประสบการณ์ การดำเนินงานธุรกิจชุมชน ให้มีความสำคัญกับการประชุมพูดคุยสร้างความเข้าใจในหน้าที่รับผิดชอบทั้งของตนเองและต่อผู้อื่น

- ได้เรียนรู้ในเรื่องเทคนิคทักษะในการตัดแต่งปลา การศึกษาดูงาน ทำให้ได้เรียนรู้วิธีการแล่ปลา การหั่นแวนของปลาแต่ละชนิด ในแต่ละพื้นที่มีวิธีการของตัดแต่งสัตว์น้ำที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับทักษะและประสบการณ์ของคนแล่ปลาของแต่ละพื้นที่ ซึ่งช่วยเสริมทักษะการเรียนรู้ให้กับสมาชิกของกลุ่มที่จะสามารถนำมาปรับใช้ในพื้นที่ตัวเองได้เป็นอย่างดี

- ได้เรียนรู้วิธีการเก็บรักษาสัตว์น้ำให้คงความสด การเก็บรักษาสัตว์น้ำให้คงความสด สะอาด ไม่ต้องใช้สารเคมีเข้ามาช่วย เพื่อคงความสด พื้นที่ที่ไปศึกษาดูงานได้ผ่านการทดลอง ปฏิบัติการจนได้วิธีการเก็บรักษาความสดของสัตว์น้ำได้นานขึ้น และวิธีการเก็บรักษาสัตว์น้ำไม่ให้สัตว์น้ำบอดช้ำมากนัก ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพสัตว์น้ำก่อนถึงมือผู้บริโภค

(2) วิธีการฝึกอบรมสัมมนา ปฏิบัติการ

ทางกลุ่มได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคคลกรของกลุ่มเป็นอย่างมาก เพราะมองเห็นถึงการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นจะต้องเสริมทักษะ การเรียนรู้ เพื่อลดปัญหาอุปสรรคที่อาจจะเกิดจากการทำงาน ทางกลุ่มได้มีการฝึกอบรม ปฏิบัติการดังนี้คือ

(2.1) การฝึกอบรมปฏิบัติการ ตัดแต่งสัตว์น้ำ

ทางกลุ่มเห็นว่าทักษะในการตัดแต่งสัตว์น้ำ จำเป็นที่ทางกลุ่มจะต้องมีผู้ที่มีความชำนาญ มีทักษะเพิ่มขึ้น จึงได้มีการฝึกอบรม โดยการประสานงานกับทางโรงแรม CS ปัตตานี โดยขอความร่วมมือในการส่งพ่อครัวหรือเชฟของโรงแรม มาให้ความรู้ ทั้งในเรื่องทฤษฎี เกี่ยวกับวิธีการในการตัดแต่งสัตว์น้ำแต่ละชนิด ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของเกล็ดปลา เนื้อของสัตว์น้ำแต่ละชนิด และได้มีการฝึกสอน ปฏิบัติการให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้ทดลองตัดแต่งปลาในแต่ละชนิด ทั้งในการแล่เนื้อปลา การหั่นแวน ซึ่งผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่เป็นสมาชิกของกลุ่มให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทำให้เห็นถึงความตั้งใจของสมาชิกที่จะได้นำไปปฏิบัติงานกับกลุ่มได้เป็นอย่างดี แต่การฝึกอบรมเป็นการสร้างทักษะเบื้องต้นให้กับสมาชิกเท่านั้น การปฏิบัติการจริงต้องอาศัยทักษะการเรียนรู้ และสร้างสมประสบการณ์อีกมาก แต่ทางกลุ่มเห็นว่า การฝึกอบรมปฏิบัติการจะช่วยสร้างแรงจูงใจ และให้สมาชิกได้เห็นว่าการตัดแต่งสัตว์น้ำไม่ยากอย่างที่คิด ทุกคนสามารถทำได้ แต่ต้องตั้งใจและเรียนรู้เทคนิคที่ทางเชฟได้สอนไว้ ทั้งวิธีการจัดวางปลาให้เหมาะสมกับคนที่ถนัดมือซ้ายหรือมือขวา วิธีการจัดวางมีดที่ถูกต้องและปลอดภัย เพราะมีดในการตัดแต่งสัตว์น้ำ เป็นมีดที่คมมาก วิธีการลงน้ำหนักของมีดกับปลาแต่ละชนิดที่มีความแตกต่างกัน อย่างเช่น ปลาสาคร หรือปลาช่อนทะเลเนื้อค่อนข้างจะแข็ง วิธีการแล่เนื้อจะง่ายกว่า ปลาเก๋า ซึ่งเป็นปลาที่เนื้อจะอ่อนกว่า ซึ่งทักษะเบื้องต้นที่เชฟได้สอน สามารถนำมาปฏิบัติได้จริง และฝึกฝนสร้างประสบการณ์ไปเรื่อย ก็จะทำให้เกิดความชำนาญได้ในที่สุด

(2.2) การฝึกอบรมในเรื่องการบัญชี

ทางกลุ่มได้ให้สมาชิกได้เรียนรู้เกี่ยวกับการทำบัญชีเบื้องต้น โดยได้ประสานงานกับทางสำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานี โดยเชิญอาจารย์ที่สอนในเรื่องการทำบัญชี ให้สมาชิกกลุ่มได้เรียนรู้ ซึ่งสมาชิกของกลุ่มยังขาดทักษะในเรื่องนี้ และทางกลุ่มเห็นว่า ระบบบัญชี เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่จะทำให้การดำเนินงานของกลุ่ม มีความโปร่งใส

กิจกรรมของกลุ่มอาชีพ ย่อมต้องมีรายการเงินเกิดขึ้นในแต่ละวัน มากบ้าง น้อยบ้าง และโดยที่กลุ่มฯ เป็นของสมาชิก ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์ของสมาชิกเป็นส่วนรวม การให้ความสำคัญกับเรื่องการเงินจะต้องมีผู้รับผิดชอบการทำบัญชีโดยตรง และต้องมีผู้ตรวจสอบบัญชีที่น่าเชื่อถือด้วย จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการปฏิบัติเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการด้านการเงินการบัญชี ดังต่อไปนี้

(2.2.1) การมอบหมายหน้าที่ด้านการเงินการบัญชี

กลุ่มฯ ควรมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบงานด้านการเงิน 1 คน และงานด้านบัญชี 1 คน เพื่อเป็นการควบคุมภายในด้านการเงินการบัญชีที่ดี

(2.2.2) การจัดทำเอกสารการรับเงิน

ทุกครั้งที่กลุ่มฯ ได้รับเงินไม่ว่าจะเป็นการรับเงินรายการใดๆ ต้องจัดทำเอกสารการรับเงิน คือ ใบเสร็จรับเงินของกลุ่มฯ และให้ผู้รับเงินลงลายมือชื่อรับเงินด้วยทุกครั้ง สำหรับการใช้ออกเอกสารการรับเงินให้ใช้เรียงตามลำดับเลขที่และใช้ต่อเนื่องไปจนกว่าจะหมดเล่มนั้น ๆ จึงจะขึ้นเล่มใหม่ต่อไป

(2.2.3) การจัดทำเอกสารการจ่ายเงิน

การจ่ายเงินทุกครั้ง กลุ่มฯ ต้องขอใบเสร็จรับเงินจากผู้ขาย หรือในกรณีผู้รับเงินไม่มี ใบเสร็จรับเงิน เช่น การจ่ายค่าพาหนะ ให้ผู้รับเงินจัดทำใบเบิกเงินของกลุ่มฯ โดยระบุรายละเอียดการจ่ายเงิน พร้อมทั้งให้ผู้รับเงินและผู้จ่ายเงินลงลายมือชื่อรับเงินในใบเบิกเงินด้วย

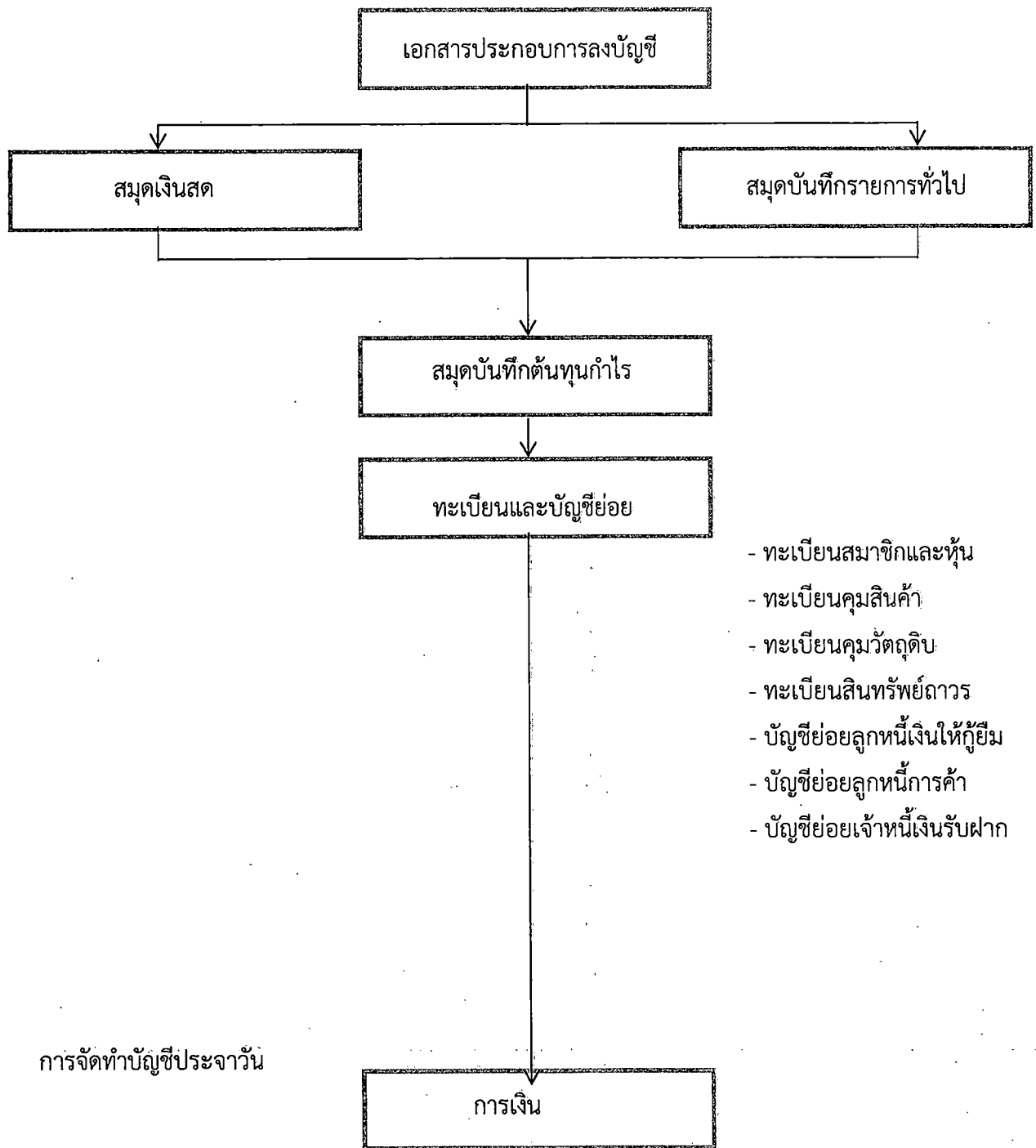
(2.2.4) กลุ่มฯ ต้องจัดทำบัญชีทุกวันที่มีรายการเงินทุกวันที่มีรายการรับ-จ่ายเงินเกิดขึ้น กลุ่มฯ ต้องนำข้อมูลจากเอกสารการรับ-จ่ายเงิน มาบันทึกไว้ในสมุดบัญชีต่างๆ ให้ครบถ้วน

(2.2.5) การเก็บรักษาเงิน เอกสารการรับ - จ่ายเงิน และสมุดบัญชี

(2.2.5.1) กลุ่มควรเก็บรักษาเงินสดไว้เพียงพอเท่าที่จำเป็นต้องใช้จ่าย ส่วนที่เกินความต้องการ ควรนำฝากธนาคาร การเก็บรักษาควรมอบหมายให้ผู้รับผิดชอบและเก็บรักษาไว้ในที่มั่นคง ปลอดภัย

(2.2.5.2) สมุดบัญชีเงินฝากธนาคาร และสมุดบัญชี ต้องเก็บรักษาไว้ในที่มั่นคง ปลอดภัย

(2.2.5.3) เอกสารการรับ - จ่ายเงิน ต้องเก็บเข้าแฟ้มไว้ โดยจัดเรียงตามลำดับวันที่ เดือน พ.ศ. เพื่อสะดวกในการค้นหาและตรวจสอบ ขั้นตอนการจัดทำบัญชี ในการจัดทำบัญชีมีขั้นตอนแสดงลำดับตามแผนผัง ดังนี้



การจัดทำบัญชีประจำวัน

การปิดบัญชี

- งบกำไรขาดทุน - งบดุล

เอกสารประกอบการลงบัญชี

เอกสารประกอบการลงบัญชี ประกอบด้วย

1. หลักฐานในการรับเงินทุกประเภท
2. ใบเบิกเงิน ใช้เป็นหลักฐานในการจ่ายเงินทุกประเภทที่ผู้รับเงินไม่มีใบเสร็จรับเงินออกให้กลุ่มฯ
3. ใบฝาก - ถอนเงินฝาก ใช้เป็นหลักฐานในการส่งเงินฝากและถอนเงินฝากประเภทต่าง ๆ ของ

สมาชิก

4. ใบขายเงินเชื่อ ใช้เป็นหลักฐานในการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ เป็นเงินเชื่อ ให้แก่สมาชิก

สมุดบัญชี

สมุดบัญชี ประกอบด้วย

1. สมุดเงินสด ใช้สำหรับบันทึกรายการรับ - จ่ายที่เป็นเงินสด เพื่อให้ทราบรายรับ รายจ่าย และเงินสดคงเหลือประจำวัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

(1) ด้านรับ ใช้บันทึกรายการรับเงินโดยแบ่งการรับเงินเป็นช่องย่อยๆ ตามประเภทการรับเงิน ได้แก่ ค่าสมัครสมาชิก ค่าหุ้น รับชำระหนี้เงินให้กู้ยืม รับชำระดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม รับเงินค่าขายสินค้า รับชำระหนี้ค่าสินค้าจากการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ รับฝากเงิน เป็นต้น

(2) ด้านจ่าย ใช้บันทึกรายการจ่ายเงินโดยแบ่งการจ่ายเงินเป็นช่องย่อยๆ ตามประเภทการจ่ายเงิน ได้แก่ จ่ายเงินให้กู้ยืม ซื้อสินค้า ต้นทุน ถอนเงินฝาก เป็นต้น

สำหรับ ต้นทุน หมายถึง รายจ่ายที่จ่ายไปเพื่อลงทุนในการผลิต ประกอบด้วยซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและค่าใช้จ่ายในการผลิต ซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

2. สมุดบันทึกรายการทั่วไป ใช้สำหรับบันทึกรายการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับเงินสด

3. สมุดบันทึกต้นทุนกำไร ใช้สำหรับบันทึกรายการขายสินค้าที่ผลิตได้และต้นทุนการผลิตสินค้า เพื่อคำนวณหาผลกำไรจากการผลิตสินค้าแต่ละครั้ง

4. สมุดบัญชีย่อยต่าง ๆ ได้แก่

(1) ทะเบียนสมาชิกและหุ้น ใช้สำหรับบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับสมาชิกแต่ละคน โดยเรียงลำดับตามเลขทะเบียนสมาชิก

(2) ทะเบียนคุมสินค้า ใช้สำหรับบันทึกการเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อมาขายหรือสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้จำหน่ายออกไป และปริมาณคงเหลือ เพื่อควบคุมสินค้าแต่ละชนิดให้เป็นไปอย่างถูกต้อง

(3) ทะเบียนคุมวัตถุดิบ ใช้สำหรับบันทึกการวัตถุดิบที่ซื้อมา ใช้ไปในการ ผลิต และปริมาณวัตถุดิบคงเหลือ เพื่อควบคุมวัตถุดิบแต่ละชนิดให้เป็นไปอย่างถูกต้อง

(4) ทะเบียนสินทรัพย์ถาวร ใช้สำหรับบันทึกการสินทรัพย์ถาวรของกลุ่มฯ ที่ลงทุนซื้อหรือสร้างเครื่องใช้ที่สามารถใช้งานได้นานหลายปี และมีราคาสูง เช่น กี้อผ้า เป็นต้น ซึ่งในการที่จะคำนวณกำไร

ขาดทุนของกลุ่มฯ ต้องคิดค่าใช้จ่ายโดยประมาณขึ้นจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินทรัพย์นั้น แล้วแบ่งออกเป็นปีละเท่าๆ กันตามอายุการใช้งานของสินทรัพย์ เรียกค่าใช้จ่ายนี้ว่า “ค่าเสื่อมราคา”

สำหรับการคำนวณค่าเสื่อมราคา ทำโดยการนำราคาทุนของสินทรัพย์ หาดด้วยอายุการใช้งานของสินทรัพย์นั้น ผลลัพธ์ได้เท่าใดถือเป็นค่าเสื่อมราคาแต่ละปีตั้งแต่เริ่มซื้อสินทรัพย์จนหมดอายุการใช้งาน แต่ทั้งนี้ในปีแรกที่ซื้อสินทรัพย์ หากเป็นการซื้อระหว่างปีเพื่อความสะดวกในการคำนวณ ถ้าตั้งแต่วันที่ ซื้อมาถึงวันสิ้นปีทางบัญชี นับระยะเวลาแล้วเกินกว่า 6 เดือน ให้คิด 1 ปี ถ้าต่ำกว่านั้นให้คิดครึ่งปี

(1) บัญชีย่อยลูกหนี้เงินให้กู้ยืม ใช้สำหรับบันทึกรายละเอียดการให้เงินกู้ยืม แยกเป็นรายชื่อลูกหนี้แต่ละราย การรับชำระคืนต้นเงิน รับชำระคืนดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และจำนวนต้นเงินเป็นหนี้ที่ คงเหลืออยู่ รวมทั้งวิธีการคำนวณดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม

(2) บัญชีย่อยลูกหนี้การค้า ใช้สำหรับบันทึกรายละเอียดการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ แยกเป็นรายชื่อลูกหนี้แต่ละราย การรับชำระคืน และยอดคงเหลือ

(3) บัญชีย่อยเจ้าหนี้เงินรับฝาก ใช้สำหรับบันทึกรายละเอียดการรับฝากเงิน แยกเป็นรายชื่อสมาชิกผู้ฝากแต่ละราย การถอนเงินฝาก และเงินฝากคงเหลือ รวมทั้งการคำนวณดอกเบี้ยเงินฝากให้สมาชิก กลุ่มฯ ควรมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบงานด้านการเงิน 1 คน และงานด้านบัญชี 1 คน เพื่อเป็นการควบคุมภายในด้านการเงินการบัญชีที่ดี

(2.3) การฝึกอบรมในเรื่อง การตลาด

ทางกลุ่มได้ประสานงานกับทางเกษตรจังหวัด ทำการฝึกอบรมในเรื่องตลาดให้กับสมาชิก ทั้งในเรื่องการคิดต้นทุนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ เป็นต้น ซึ่งสมาชิกของกลุ่มบอกว่าเป็นเรื่องใหม่มากสำหรับตัวเอง แต่ทำให้เข้าใจได้มากขึ้น และจะนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้กับกลุ่มต่อไป

(2.4) การฝึกอบรมในเรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. สมาชิกกลุ่ม

1.1 การจัดทำทะเบียนรายชื่อสมาชิก

ในการจัดตั้งกลุ่มอาชีพในชุมชนนั้น จำนวนสมาชิกถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งขององค์ประกอบ การก่อตั้งกลุ่ม ดังนั้นควรมีการจัดทำทะเบียนรายชื่อสมาชิก เพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการกลุ่ม

2. คณะกรรมการกลุ่ม

2.1 การจัดทำทะเบียนคณะกรรมการกลุ่ม

สำหรับการจัดทำทะเบียนคณะกรรมการกลุ่มนั้นควรมีคณะกรรมการจำนวน 9-15 คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความต้องการของสมาชิก ที่ได้จากการลงมติในที่ประชุมของกลุ่ม เมื่อได้รายชื่อคณะกรรมการกลุ่มเรียบร้อยแล้ว จึงจัดทำทะเบียนคณะกรรมการกลุ่ม

2.2 การกำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ ประกอบด้วย คณะกรรมการ 4 ด้าน (แล้วแต่กลุ่มอาจจะมีกรรมการมากกว่านี้ได้) ได้แก่

(1) คณะกรรมการอำนวยการ(ประธาน,รองประธาน,เลขานุการ,เหรัญญิก) มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารและอำนวยการความสะดวก ในการดำเนินการของกลุ่ม

(2) คณะกรรมการฝ่ายผลิต มีหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบในการผลิต และดำเนินการผลิตทุกกระบวนการให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ

(3) คณะกรรมการฝ่ายตลาด มีหน้าที่จัดหาหน่วยและออกตลาดทั้งในชุมชน จังหวัด ต่างจังหวัด และต่างประเทศ พร้อมจัดทำเอกสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมกลุ่ม เช่นแผ่นพับ ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น

(4) คณะกรรมการฝ่ายการเงิน มีหน้าที่จัดทำบัญชี รายรับรายจ่าย บัญชีลูกหนี้ บัญชีงบดุล งบกำไร-ขาดทุนของกลุ่ม

3.กฎกติกาของกลุ่ม

หมายถึงระเบียบข้อบังคับ ที่ได้ผ่านความเห็นชอบของสมาชิกกลุ่ม เพื่อใช้บังคับกับสมาชิกในกลุ่ม โดยกรรมการเป็นผู้ดำเนินการ หากจะมีการเปลี่ยนแปลงข้อบังคับของกลุ่มจะต้องเป็นไปตามความต้องการของที่ประชุมใหญ่นั้น

4. กองทุนกลุ่ม

กิจกรรมของกลุ่มอาชีพ ย่อมต้องมีรายการเงินเกิดขึ้นในแต่ละวัน มากบ้าง น้อยบ้าง และโดยที่กลุ่มฯ เป็นของสมาชิก ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์ของสมาชิกเป็นส่วนรวม

5. กิจกรรมกลุ่ม

หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินการโดยคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มที่ได้ร่วมกันก่อตั้งกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มก็จะมีกำหนดกิจกรรมหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับการตั้ง เช่น กลุ่มเยาวชนบาติกแฮนด์เพนต์ กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า กลุ่มปักจักรผ้าคลุมผม กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยหิน เป็นต้น

6. ที่ทำการกลุ่ม

เป็นสถานที่รวมตัวของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มภายในที่ทำการกลุ่มควรมีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน เช่น ที่ทำการกลุ่มประเภทอาหาร ควรมีการแยกส่วนการจัดเตรียม การปรุง การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

4.3.3 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม จากการประชุม พูดคุย กับสมาชิกของกลุ่ม ได้สะท้อนความคิดเห็นว่า ปัญหาที่ทางกลุ่มประสบอยู่มีดังนี้

(1) ตลาดยังไม่กว้างพอ

สัตว์น้ำที่ชาวประมงพื้นบ้านจับได้ มีความหลากหลายมาก บางครั้งจับได้จำนวนมาก ทางกลุ่มไม่สามารถรับซื้อได้มากนัก เพราะตลาดในจังหวัดปัตตานีค่อนข้างจะแคบ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสัตว์น้ำที่มีคุณภาพทัดเทียมกับที่กลุ่มได้ดำเนินงานอยู่แล้ว ตลาดที่ทางกลุ่มได้จัดส่งคือ ตลาดที่กรุงเทพฯ ซึ่งเปิดเพียงอาทิตย์ละ 1 ครั้ง จึงทำให้ผลผลิตที่ชาวประมงพื้นบ้านมีมากจนไม่สามารถที่จะจัดซื้อเก็บไว้ได้ เพราะ

อาหารทะเลสดไม่สามารถเก็บได้นานเป็นอาทิตย์ ซึ่งจะทำคุณภาพของสัตว์น้ำไม่มีความสดมากพอที่จะส่งให้ผู้บริโภค

(2) การขาดความชำนาญของคนตัดแต่งสัตว์น้ำ

การตัดแต่งสัตว์น้ำ จำเป็นอย่างมากที่ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ที่ต้องสะสมเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าทางสมาชิกของกลุ่มจะผ่านการฝึกอบรม ปฏิบัติการมาแล้วก็ตาม แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องฝึกจนเกิดความชำนาญ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาอีกพักใหญ่ๆ

(3) ปัญหาการขนส่งวัตถุดิบจากพื้นที่มาถึงกลุ่ม

จากสภาพพื้นที่ของสมาชิกกลุ่มที่เป็นชาวประมงพื้นบ้านอยู่กระจัดกระจายตามแนวชายฝั่ง 126 กม. ของจังหวัดปัตตานี มีสัตว์น้ำที่หลากหลาย การรวบรวมผลผลิตสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นบ้าน จึงทำให้เกิดต้นทุนในการขนส่งที่มาก เช่น ในบางช่วงต้องไปรับสัตว์น้ำถึง อ.สายบุรี อ.ไม้แก่น ซึ่งมีพื้นที่ห่างจากกลุ่มเป็นระยะทาง 80 กม. เป็นต้น

4.4 การสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้

การพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เกิดจากการรวมกลุ่มของชาวประมงพื้นบ้าน ที่ได้มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโอริ่งบันตัย ภายใต้แนวคิดที่ต้องการพัฒนาทุนของชุมชนสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวประมงพื้นบ้านเพื่อให้จับสัตว์น้ำและขายได้ในราคาที่เป็นธรรม สมกับความทุกข์ยากที่จะจับสัตว์น้ำขึ้นมาได้แต่ละตัว บวกกับความพยายามในการดูแล รักษาทรัพยากรให้มีความยั่งยืน พร้อมทั้งได้นำเรื่องราวของพี่น้องชาวประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานี ไปสู่ผู้บริโภคและสาธารณะมากยิ่งขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มพลังให้ชาวประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานี ได้ยืนหยัดต่อสู้เพื่อการปกป้องรักษาทรัพยากรของตนเองและของชาติให้มีความมั่นคง ยั่งยืนสืบทอดสู่ลูกหลานในรุ่นต่อไป แต่การทำธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาทุนของชุมชนเป็นเรื่องใหม่มากของชุมชนชาวประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานี ซึ่งโดยวิธีคือคนจับปลาเท่านั้น แต่การทำธุรกิจอาหารทะเลสดสู่ผู้บริโภค เป็นมิติใหม่ที่ชุมชนสามารถสะท้อนถึงตัวตนของชาวประมงพื้นบ้านที่ลุกขึ้นมาปกป้องรักษาทรัพยากรของตนเอง ผ่านปัญหาอุปสรรคนานัปการ จนนำไปสู่ผลสำเร็จในวันนี้ แต่ปัญหาของชาวประมงพื้นบ้าน ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีปัญหาใหม่ๆ ที่พร้อมจะถาโถมมาสู่ชุมชนประมงพื้นบ้านได้ตลอดเวลา ทั้งปัญหาการใช้เครื่องมือที่ทำลายล้าง ทำประมงที่ผิดกฎหมาย การไม่บังคับใช้กฎหมายของภาครัฐ โดยการพัฒนาใหญ่ๆ ของรัฐ ที่พร้อมจะลิดรอนสิทธิของชุมชน สร้างปัญหาให้กับชุมชนได้ตลอดเวลา

4.4.1 ฤดูกาลในการจับสัตว์น้ำ

“เลือกจับสัตว์น้ำที่โตได้ขนาด จับสัตว์น้ำตามฤดูกาลและจับสัตว์น้ำอย่างรับผิดชอบ” การสร้างความเข้าใจในเรื่องนี้ เป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างหนัก เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันหลาย ในช่วงที่สัตว์น้ำไม่มี เพราะไม่ใช่ฤดูกาลของมัน แต่ผู้บริโภคมีความต้องการ ชาวประมงก็ไม่สามารถสนองความต้องการให้ได้ เพราะไม่ใช่วิถีของชาวประมงพื้นบ้าน ดังนั้นการที่ชาวประมงพื้นบ้านจะเลือกใช้เครื่องมือประมง

ชนิดใดเพื่อจับสัตว์น้ำในแต่ละช่วงเวลานั้น ย่อมต้องสัมพันธ์กับฤดูกาลที่พวกเขาจะออกไปทำการประมงด้วย เช่น

(1) ฤดูกาลในการจับกุ้ง

กุ้งสามารถจับได้ตลอดทั้งปีในช่วงที่น้ำทะเลมีการไหลเวียน ซึ่งจะตรงกับขึ้นหรือแรม 1 - 6 ค่ำ และขึ้นหรือแรม 10 - 15 ค่ำ ในช่วงข้างขึ้นหรือแรม 7 - 9 ค่ำ จะเป็นช่วงที่น้ำทะเลไม่ไหลเวียนหรือเป็นช่วงน้ำตาย ชาวประมงพื้นบ้านจะหยุดใช้เครื่องมืออวนลอยกุ้ง เพราะจะจับกุ้งได้น้อยหรือไม่ได้เลยและในช่วงที่น้ำทะเลมีความใสมากๆ ชาวประมงพื้นบ้านจะไม่ใช้เครื่องมือนี้เพราะจับกุ้งได้น้อยเช่นเดียวกัน

ฤดูกาลที่จับกุ้งโดยการใช้เครื่องมืออวนลอยกุ้ง 3 ชั้น โดยส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งแต่กันยายนซึ่งเป็นช่วงของปลายฤดูลมตะวันตก ถึงต้นพฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของฤดูมรสุมของฝั่งตะวันออกที่เริ่มมีลมตะวันออกเฉียงเหนือพัดพาฤดูฝนมาและจะมีลมพัดค่อนข้างจะรุนแรงตั้งแต่ปลายเดือนพฤศจิกายน-ต้นมกราคม ซึ่งช่วงนี้ชาวประมงพื้นบ้านส่วนใหญ่จะหยุดออกทะเล แต่จะมีบางวันที่คลื่นลมค่อนข้างจะสงบก็จะนำเรือไปทำการประมงด้วยเครื่องมืออวนลอยกุ้ง ในช่วงนี้จะสามารถจับกุ้งได้มากเป็นพิเศษ และชาวประมงพื้นบ้านจะใช้เครื่องมืออวนลอยกุ้ง 3 ชั้น อีกครั้งหนึ่งตั้งแต่ปลายเดือนมกราคม - ต้นเดือนเมษายน ซึ่งเป็นปลายของฤดูมรสุมหรือช่วงปลายของลมตะวันออกเฉียงเหนือ หลังจากเดือนเมษายน น้ำทะเลจะเริ่มใสมากขึ้น ชาวประมงพื้นบ้านก็จะไปทำการประมงพื้นบ้านด้วยเครื่องมืออื่น ๆ โดยเฉพาะการจับปลาเป็นหลัก

จะเห็นได้ว่า การจับกุ้งด้วยเครื่องมืออวนลอยกุ้งจะสัมพันธ์กับการพัดพาของลมซึ่งสัมพันธ์กับการเกิดคลื่น คลื่นที่เกิดขึ้นจะทำให้ น้ำทะเลขุ่นประกอบกับช่วงหน้าฝน น้ำจืดที่ไหลลงมาได้พัดพาตะกอนดิน ธาตุอาหารที่สำคัญสำหรับกุ้ง จึงทำให้กุ้งมีอยู่อย่างชุกชุมมากในช่วงเวลาดังกล่าว แต่ชาวประมงพื้นบ้านที่ใช้เครื่องมืออวนลอยกุ้ง 3 ชั้น ก็ต้องรู้ถึงข้อจำกัดของทะเล จะไม่ฝืนทำการประมงถ้าไม่แน่ใจในความปลอดภัยของตัวเรือ เครื่องมือประมงและตนเองจึงเป็นการเรียนรู้ที่จะรู้จักปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาในการทำการประมง และทุกคนที่เป็นชาวประมงพื้นบ้านจะยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น

(2) ฤดูกาลในการจับปู

ชาวประมงพื้นบ้านจะจับปูโดยใช้เครื่องมืออวนจมปู หลังจากฤดูมรสุมผ่านไปในช่วงเดือนมีนาคม-ตุลาคม เมื่อน้ำทะเลเริ่มใสขึ้น ชาวประมงพื้นบ้านก็จะใช้เครื่องมือนี้แทนที่ ช่วงเวลาที่จะจับปูได้มากๆ คือ ช่วงลมตะวันตกเฉียงเหนือ (อาจิงบาระลาต) พัดเข้ามาซึ่งเป็นเวลาสั้นๆ แต่ทำให้คลื่นลมค่อนข้างแรงจับปูจะออกมาหากินเป็นจำนวนมากหลังจากเกิดลมชนิดนี้

(3) ฤดูกาลในการจับปลาทราย

ชาวประมงพื้นบ้านจะเริ่มใช้เครื่องมือประมงพื้นบ้านในการจับปลาทรายเมื่อน้ำทะเลเริ่มใสขึ้นในช่วงเดือนเมษายน - ตุลาคม โดยที่จะดูการไหลของกระแสน้ำเป็นหลัก โดยที่จะใช้เครื่องมืออวนปลาทรายในช่วงที่การไหลของกระแสน้ำอ่อนตัวลงหรือช่วงน้ำตาย คือ ตั้งแต่แรมหรือขึ้น 6-10 ค่ำ

(4) ฤดูกาลในการจับปลาระบอก

ปลาระบอกสามารถจับได้ทั้งปี ยกเว้นในช่วงมรสุมที่มีคลื่นลมที่แรงจัด จนไม่สามารถที่จะออกเรือได้ ซึ่งอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม ชาวประมงพื้นบ้านจะจับปลาระบอกได้มากเพราะในช่วงของเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงต้นของฤดูมรสุม น้ำทะเลจะขึ้นสูง มีฝนตกค่อนข้างมาก น้ำจืดไหลลงในอ่าวเป็นจำนวนมากและได้พัดพาธาตุอาหารให้สัตว์น้ำตัวเล็กๆ เจริญเติบโต จึงเป็นอาหารชั้นดีให้กับสัตว์น้ำตัวใหญ่ๆ ในขณะนี้ ปลาระบอกจากแนวชายฝั่งจะเข้ามาหากินในอ่าวปัตตานี จึงทำให้มีปลาระบอกเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาดังกล่าว

(5) ฤดูกาลในการจับปลากะพงขาว

ปลากะพงขาวสามารถจับได้ตลอดทั้งปี แม้ในช่วงมรสุมจัดก็ยังสามารถจับปลากะพงขาวได้ ชาวประมงพื้นบ้านจะเรียนรู้ว่าในช่วงขึ้นหรือแรม 1 ถึง 6 ค่ำ จะเป็นช่วงที่จะจับปลากะพงขาวได้มากเป็นพิเศษ เป็นเพราะในช่วงเวลาดังกล่าวปลากะพงขาวจะชอบหาเหยื่อโดยการเข้าโจมตีเหยื่อโดยเฉพาะปลาระบอกและปลาซาฮอบหากินบนดอนทรายและขึ้นไปบนดอนทราย ในขณะที่ช่วงเวลาอื่นๆ ปลากะพงขาวชอบพรางตัวตามแนวตอไม้ ขอนไม้ในทะเล จึงจับได้ค่อนข้างจะยาก ในช่วงน้ำใสจะจับปลากะพงขาวด้วยเครื่องมือนี้ได้เลย เพราะปลาระบอกหรือปลาซามักจะไม่อยู่ในน้ำที่ใส

(6) ฤดูกาลในการใช้เครื่องมืออวนปลาทุเลา

ช่วงเวลาที่ชาวประมงพื้นบ้านจะจับปลาทุเลาจะเป็นช่วงหลังฤดูมรสุม คือ ประมาณเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่น้ำทะเลค่อนข้างจะขุ่นมีสัตว์น้ำตัวเล็กๆ เป็นจำนวนมาก ปลาทุเลาจะตามฝูงปลาเล็กๆ เหล่านี้เข้ามาใกล้ฝั่งและอีกช่วงเวลาหนึ่งคือ หลังจากมีลมตะวันออกเฉียงเหนือพัดเข้ามาในช่วงเวลานี้ก็จะทำให้มีลักษณะของน้ำขุ่นพอเหมาะ ปลาทุเลาก็จะเข้ามาใกล้ฝั่ง แต่จะมีช่วงเวลานั้นๆ ประมาณ 7 – 10 วันเท่านั้นที่สามารถใช้อวนนี้ในช่วงเวลาดังกล่าว

อวนปลาทุเลาเป็นอวนที่ต้องพึ่งพาการไหลของกระแสน้ำเป็นหลัก จึงจะใช้อวนจับปลาทุเลาในช่วงข้างขึ้นหรือแรม 1 – 6 ค่ำ และ 10 – 15 ค่ำ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายนเป็นหลัก ในช่วงน้ำตายก็จะหยุดใช้เครื่องมือนี้

(7) ฤดูกาลในการใช้เครื่องมืออวนปลาระเบน

อวนปลาระเบน สามารถทำการประมงได้เกือบทั้งปี ยกเว้นในที่ช่วงคลื่นลมแรงจัด เพราะจะทำให้อวนปลาระเบนพันกันและม้วนเป็นเกลียว ช่วงที่เหมาะสมที่สุดในการใช้อวนประเภทนี้ คือ ช่วงที่มีกุ้งเคยเป็นจำนวนมาก คือ เดือนมีนาคม – เมษายน ชาวประมงพื้นบ้านที่ใช้เครื่องมือนี้สามารถดักจับปลาระเบน ในบริเวณใกล้ๆ ห่างจากฝั่งไม่ถึง 20 เมตร ก็สามารถวางอวนได้แล้ว แต่หลังจากเดือนเมษายนเป็นต้นไป จะใช้วิธีการวางบนดอนทราย เพราะดอนทรายเป็นทั้งแหล่งที่อยู่และแหล่งอาหารปลาของปลาระเบน

(8) ฤดูกาลในการใช้เครื่องมืออวนปลาจระเม็ด

ชาวประมงพื้นบ้านจะเริ่มจับปลาจระเม็ด เมื่อน้ำทะเลเริ่มใสขึ้น ในช่วงเดือนมีนาคม เป็นต้นไปแต่ต้องเป็นช่วงเวลาที่กระแสน้ำไหลค่อนข้างจะเชียวในช่วงขึ้นหรือแรม 1- 6 ค่ำ และ 10-15 ค่ำ ในช่วงน้ำตาย

ชาวประมงพื้นบ้านจะไปจับปลาดูแลในเขตซึ่งที่วางทิ้งไว้ในช่วงที่จะจับปลาดูแลได้ดี คือ ช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน เพราะเป็นช่วงที่มีแมงกะพรุนเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นอาหารที่ปลาดูแลชอบมาก

(9) ฤดูกาลในการใช้เครื่องมืออวนปลากดเหลือง

ปลากดเหลืองสามารถจับได้ตลอดทั้งปี ยกเว้นในช่วงมรสุมที่คลื่นลมแรงจัดมากเท่านั้นเป็นเพราะไม่สามารถเอาเรือไปทำการประมงได้ ปลากดเหลืองเป็นปลาที่สามารถอยู่ได้ทั้งน้ำเค็มและน้ำกร่อย ถึงแม้จะมีน้ำจืดลงมาในอ่าวปัตตานีเป็นจำนวนมากในช่วงฤดูฝนแต่ก็สามารถจับปลากดเหลืองได้เช่นเดิม ในช่วงมรสุมน้ำในอ่าวจะมีความขุ่นมาก จะวางอวนโดยการสุมลงอวนในบริเวณดอนหอยต่างๆที่เป็นถิ่นที่อยู่ ที่หากินของปลากดเหลือง แต่ช่วงหลังฤดูมรสุมน้ำในอ่าวปัตตานีจะมีความใสค่อนข้างมาก การจับปลากดเหลืองจะใช้วิธีการสังเกตฝูงปลากดเหลืองและจะล้อมอวนเมื่อเห็นฝูงปลากดเหลือง

(10) ฤดูกาลในการจับปลาอินทรี

ชาวประมงพื้นบ้านจะใช้เครื่องมือเบ็ดในการตกปลาอินทรี เมื่อมีความแน่ใจแล้วว่าผ่านพ้นช่วงฤดูมรสุมแล้วเท่านั้น เหตุผลคือ การตกปลาอินทรีจำเป็นต้องวิ่งเรือไปในที่ไกลๆห่างจากฝั่งมาก ไม่เห็นฝูงห่างออกไปจากฝั่งประมาณ 12 กิโลเมตร เมื่อไหร่ที่มีคลื่นลมแรงจะเป็นอันตรายมากๆ ต่อเรือของชาวประมงพื้นบ้านที่มีขนาดเล็กๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นเรือกอและท้ายตัด ซึ่งเรือกอและถือเป็นภูมิปัญญาที่ชาวบ้านถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบันสามารถให้คนรุ่นลูกหลานได้ศึกษาต่อได้ เพราะภูมิปัญญาเหล่านี้ถ้าไม่มีการสืบสานต่อก็สูญหายไป

ช่วงเวลาที่ดีที่สุดของการทำประมงด้วยเบ็ดตกปลาอินทรีคือ หลังจากเดือนเมษายน – ตุลาคม เพราะช่วงนี้คลื่นลมสงบ น้ำในเขตทะเลลึกมีความใส ปลาอินทรีจะเห็นเหยื่อได้ง่ายในช่วงเช้าเป็นลมบก ช่วงบ่าย ๆ เป็นลมทะเลที่พัดโชยพอเหมาะ จะเป็นช่วงที่ดีมากในการตกปลาอินทรี

(11) ฤดูกาลในการใช้เครื่องมือเบ็ดตกหมึก

ชาวประมงพื้นบ้านจะตกหมึกเมื่อพบเห็นแหล่งวางไข่ของหมึกกล้วย ซึ่งจะพบเห็นในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน ของทุกปี เป็นช่วงเวลาที่คลื่นลมค่อนข้างสงบ น้ำใสและจะตกหมึกในช่วงเดือนมืดเท่านั้น

ในการประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน เพื่อดำรงอยู่ของสมาชิกในชุมชนชาวประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี นอกเหนือจากเครื่องมือประมงทั้งเรือประมงและเครื่องมือประมงชนิดต่างๆ แล้ว ประการที่สำคัญยิ่งที่เป็นปัจจัยทำให้กลุ่มชาวประมงพื้นบ้านเหล่านี้สามารถเข้าถึงทรัพยากรได้อย่างรู้คุณค่าของทรัพยากร ก็คือ ความเข้าใจในทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่แวดล้อมชุมชน ซึ่งความเข้าใจในทรัพยากรเหล่านี้เอง จัดได้ว่าเป็นองค์ความรู้ที่สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของชุมชน และนำไปสู่การเข้าถึงทรัพยากรของสมาชิกในชุมชนได้อย่างพอเพียง

การเข้าใจเพื่อการเข้าถึงทรัพยากรประมงประเภทต่างๆ จำต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่“ทิศทางการพัดของลม” ทั้งนี้เพราะทิศทางของลมแต่ละประเภทจะส่งผลถึงกระแสน้ำในทะเล ซึ่งก็คือ คลื่นในท้องทะเลนั่นเอง จึงกล่าวได้ว่า ทั้งลมและคลื่นในท้องทะเลเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน และส่งผลต่อเนื่องมาถึงการปรากฏตัวของทรัพยากรในท้องทะเลอีกด้วย นอกจากนี้ ความเข้าใจทั้งในด้านถิ่นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำ อาหาร ลักษณะนิสัย รวมทั้งการวางไข่เพื่อขยายพันธุ์สัตว์น้ำ เอื้อต่อการมีอยู่ของสัตว์น้ำในการนำไปสู่การประดิษฐ์เครื่องมือประมงแบบพื้นบ้านที่สามารถจับสัตว์น้ำได้อย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ปลาทุเลาสดเมื่อยังมีขนาดตัวประมาณ 4 ชีต มักชอบอยู่แบบรวมฝูงและหากินอยู่บริเวณใกล้ชายฝั่ง ในขณะที่พอเริ่มตัวใหญ่ขึ้นมักชอบแยกเดี่ยวและว่ายออกไปหากินในทะเลลึกมากขึ้น ทั้งนี้จากการสังเกตของชาวประมงพื้นบ้านดังกล่าวพบว่าเราสามารถพบทุเลาสดขนาดเล็กในบริเวณพื้นที่ชายฝั่ง โดยเฉพาะบริเวณปากแม่น้ำ ปากอ่าวปัตตานี เป็นจำนวนมากเป็นเพราะว่าเป็นพื้นที่ที่มีธาตุอาหารสมบูรณ์ มีแพลงตอนพืชที่ไหลมาจากการพัดพาของน้ำจืดที่มาจากแม่น้ำสายต่างๆ ซึ่งแพลงตอนพืชเหล่านี้ก็จะกลายเป็นอาหารของเหล่าแพลงตอนสัตว์ และบรรดาปลากระบอก กุ้งแชบ๊วย ซึ่งเป็นอาหารที่ปลาทุเลาสดชอบ ก็มักจะตามมากินแพลงตอนสัตว์เหล่านี้อีกทอดหนึ่ง เป็นระบบห่วงโซ่อาหาร(Food Chain) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ดังนั้นชาวประมงพื้นบ้านจึงมักใช้เครื่องมือประมงจำพวกอวนตาใหญ่จับปลาทุเลาในบริเวณที่ไม่ไกลจากชายฝั่ง และใช้เบ็ดราวในการจับปลาทุเลาขนาดใหญ่ในบริเวณน้ำลึก เพราะหากใช้อวนไปจับทุเลาในบริเวณน้ำลึก ทุเลามีขนาดตัวใหญ่ 5กก.ขึ้นไปจะทำให้อวนขาดเสียหายได้เพราะไม่สามารถรับน้ำหนักของทุเลาได้ทั้งหมด

จากพื้นฐานความเข้าใจของสัตว์น้ำสามารถสร้างการเรียนรู้อย่างเป็นระบบกับกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านทุกเพศ ทุกวัยเพื่อเชื่อมโยงระบบการทำประมงที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบการจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอย่างยั่งยืน เพราะความเข้าใจในทรัพยากรประมงดังกล่าว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งที่ทำให้ชาวประมงพื้นบ้านสามารถเข้าถึงทรัพยากรประมงโดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขธรรมชาติ มิใช่การเอาชนะธรรมชาติโดยใช้เทคโนโลยีระดับสูง องค์ความรู้ด้านความเข้าใจในทรัพยากรต่างๆ ของชาวประมงพื้นบ้านดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นความเข้าใจที่ยืนอยู่บนพื้นฐานของการให้คุณค่ากับทรัพยากร เป็นความเข้าใจที่ชาวประมงพื้นบ้านได้เฝ้าสังเกต เรียนรู้มาหลายชั่วอายุคน ที่ทำให้ชาวบ้านสามารถทำมาหากินและดำรงชีพอยู่รอดได้อย่างพอเพียง การประกอบอาชีพทางการประมงที่ยืนอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจเหล่านี้ เป็นการเข้าใจที่มุ่งหวังจะให้ทุกคนและทรัพยากรสามารถดำรงอยู่ด้วยกันได้ มิใช่ว่าเป็นการเข้าใจเพื่อมนุษย์จะไปทำลายทรัพยากรเหล่านั้นโดยไม่เห็นคุณค่าเป็นสำคัญ ทั้งนี้ความรู้ท้องถิ่นดังกล่าวนอกจากจะช่วยส่งเสริมการใช้เครื่องมือประมงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในหมู่ชาวประมงพื้นบ้านแล้วยังสามารถใช้ในการบอกเล่ากับกลุ่มผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไปที่สนใจได้อีกด้วย จึงเป็นเสมือนการก่อให้เกิดวิธีการบอกเล่าใหม่ที่แตกต่างออกไปจากวิถีเดิมที่เครือข่ายชาวประมงพื้นบ้านปัตตานีเคยดำเนินการมาในอดีตเพื่อแก้ไขปัญหาที่ตนเองได้รับผลกระทบ ทั้งปัญหาทรัพยากรประมงเสื่อมโทรม ปัญหาการไม่ได้รับความเป็นธรรมต่างๆ

4.4.2 เครื่องมือที่ส่งผลกระทบต่อการทำประมงของชาวประมงพื้นบ้าน

ในการสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาต่างๆแล้ว ชาวประมงพื้นบ้านยังได้มีการบอกเล่าและสื่อสารเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือประมงที่ทำลายทรัพยากรที่สามารถจับสัตว์น้ำได้คราว

ละมากๆ ทำให้เกิดการทำลายล้างทรัพยากรเพิ่มขึ้น เพราะต้องไปใช้เครื่องมือที่เป็นลักษณะกวาดต้อนสัตว์น้ำประเภทวอนรุน อวนลาก บ้นไฟ เพิ่มมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของตลาด โดยการบอกเล่าเรื่องดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักเกี่ยวกับการเข้าถึงทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า โดยไม่ไปทำลายทรัพยากรธรรมชาติด้วยเครื่องมือประมงเหล่านี้ เช่น

- เครื่องมือประมงอวนลาก ประกอบด้วยอวนลักษณะคล้ายถุง มีขนาดตาอวนถี่ จับสัตว์น้ำโดยลากจูงอวนไปข้างหน้า ทำให้สัตว์น้ำที่อยู่หน้าปากอวนถูกกวาดต้อนเข้าไปในถุงจากการศึกษาของกรมประมง (สถิติของกรมประมง ปี 2504) พบว่าเรืออวนลากสามารถจับสัตว์น้ำได้ถึง 297.6 กิโลกรัม / ชั่วโมง เมื่อเทียบกับเรือประมงพื้นบ้านที่ต้องใช้เวลาถึง 3 ปี ถึงจะจับสัตว์น้ำได้เท่ากับเรืออวนลากใน 1 ชั่วโมง เครื่องมือชนิดนี้นอกจากจะเป็นอันตรายทั้งต่อทรัพยากรประมง พืชและสัตว์หน้าดินในทะเลเนื่องจากจับสัตว์น้ำไม่เลือกประเภทและขนาดจึงทำให้ท้องทะเลเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อชาวประมงพื้นบ้านในท้ายที่สุด สิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นความท้าทายทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและชุมชนเองที่จะร่วมมือกันในการดูแลทรัพยากรชายฝั่งทะเลให้มีใช้ได้อย่างยั่งยืนสืบไป

- เครื่องมือลอบพับ หรือที่ชาวบ้านในชุมชนประมงเรียกว่า “ลอบไถ่โง่” เป็นเครื่องมือที่ดัดแปลงมาจากลอบที่ใช้ในแหล่งน้ำจืด มีลักษณะเป็นโครงลวดหุ้มด้วยเนื้ออวน มีขนาดตาอวน 2.0 เซนติเมตร มีห้องดักสัตว์น้ำแบ่งเป็นช่องๆ เรียงต่อกันเป็นแถวยาว ภายในแต่ละห้องทะลุถึงกันตลอด มีทางเข้าของสัตว์น้ำอยู่ด้านข้างของตัวลอบ

วิธีการจับสัตว์น้ำ จะใช้ลอบตั้งแต่ 8 -100 ลูก วางต่อกันเป็นแนวยาว วางประจำอยู่กับที่ ขวางทางไหลของน้ำโดยอาศัยกระแสน้ำขึ้น – ลง พัดพาสัตว์น้ำเข้าสู่ตัวลอบ ซึ่งลอบไถ่โง่ สามารถดักจับสัตว์น้ำตั้งแต่ตัวเล็กๆ เช่น ลูกกุ้ง ลูกปู ลูกปลา จนถึงสัตว์น้ำที่โตได้ขนาด เช่น ลูกปลาเก๋า ปลาตุ๊กทะเล กุ้ง ปู ซึ่งยืนยันว่าเป็นเครื่องมือประมงที่ทำลายพันธุ์สัตว์น้ำไว้อย่างร้ายแรง และเมื่อมีการใช้อย่างแพร่หลายก็มีโอกาสทำให้สัตว์น้ำสูญพันธุ์ได้

การเปิดพื้นที่ทางสาธารณะภายใต้การทำธุรกิจอาหารทะเลสด สู้ผู้บริโภคเป็นการสร้างพันธมิตรภาคีเครือข่ายทางสังคมได้ระดับหนึ่ง เรื่องราวของชาวประมงพื้นบ้านที่เป็นคนจับสัตว์น้ำอย่างยั่งยืน “เราไม่ใช่ผู้ล่าเพียงเดียว แต่เราคือ ผู้รักษาทรัพยากรสัตว์น้ำอย่างยั่งยืน” คำที่เราเปล่งผ่านทางสาธารณะเหล่านี้ ทางกลุ่มฯ ได้สะท้อนผ่านรูปธรรมจากการทำธุรกิจอาหารทะเลสดที่รับผิดชอบต่อบริโภค อาหารทะเลมีคุณภาพสด สะอาด ปราศจากสารเคมี พร้อมกับการทำความเข้าใจต่อบริโภคว่า การรับซื้อสินค้าจากชาวประมงพื้นบ้าน เท่ากับคุณได้ร่วมรักษาทะเลไปด้วย เพราะการส่งเสริมการจับสัตว์น้ำ โดยวิถีประมงพื้นบ้าน คือ การจับอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่จับสัตว์น้ำขนาดเล็ก ไม่ใช้เครื่องมือที่ทำลายล้างสัตว์น้ำ แต่เป็นการจับสัตว์น้ำวันต่อวัน ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้สารเคมีใดๆ ในกระบวนการเก็บรักษาผลผลิต สิ่งเหล่านี้ คือ การสะท้อนรูปธรรมให้สาธารณะผู้บริโภคได้เห็น ได้ลิ้มลอง คุณภาพของสินค้าจากชาวประมงพื้นบ้าน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

โครงการการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกรณีศึกษา ชุมชนประมงพื้นบ้านบางแห่งในจังหวัดปัตตานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ (2) แนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆเป็นอย่างไร (3) การสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากชุมชนประมงพื้นบ้าน จ.ปัตตานีถึงผู้บริโภค จากผลการศึกษามีสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 การทำธุรกิจของชุมชนประมงพื้นบ้านจัดส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่น

ทีมวิจัยได้มีการไปศึกษาดูงาน การทำธุรกิจของชุมชนประมงพื้นบ้านจัดส่งอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ที่ ต.แหลมสัก อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้กับทีมวิจัยได้เห็นและรับทราบข้อเท็จจริงถึงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ในสถานการณ์สังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารทะเลที่สด สะอาด ปลอดภัย ซึ่งพบว่า การส่งอาหารทะเลคุณภาพจากชุมชนประมงพื้นบ้านเป็นการจัดส่งไปยังโครงการประมงพื้นบ้าน - สัตว์น้ำอินทรีย์ ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งส่งเสริมคุณค่าของชาวประมงพื้นบ้านให้เป็นที่รับรู้ในสังคมไทยที่ได้สร้างสรรค์การผลิตอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ด้วยการทำประมงที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการนำสัตว์น้ำที่มีคุณภาพของชาวประมงพื้นบ้านส่งถึงผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงวิถีชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน และได้รับสัตว์น้ำที่มีความสด สะอาดและปลอดภัย รวมทั้งมีการสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เข้าใจถึงข้อจำกัดของการจับสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นบ้านที่เลือกจับสัตว์น้ำที่ได้ขนาด จับสัตว์น้ำตามฤดูกาล ไม่จับสัตว์น้ำด้วยเครื่องมือทำลายล้างและผิดกฎหมาย เป็นต้น

5.2 ปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5.2.1 ปฏิทินในการผลิตอาหารทะเลสด

การจัดทำปฏิทินการผลิตอาหารทะเลสดจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ทีมวิจัยและสมาชิกในชุมชนได้ร่วมเรียนรู้ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจระบบการผลิต ปัจจัยที่มีผลต่อระบบการผลิต สามารถวิเคราะห์ระบบการผลิตจากการทำประมงแบบพื้นบ้านได้แม่นยำมากขึ้น โดยทรัพยากรในการนำมาใช้ในวิสาหกิจชุมชนโอริงปันดัยมีหลากหลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดก็มีชุกชุมเป็นบางฤดูกาล ชาวประมงพื้นบ้านก็ต้องคำนึงถึงฤดูกาลของสัตว์น้ำนั้นๆ ในการจับสัตว์น้ำ ซึ่งช่วงเวลาการจับสัตว์น้ำในพื้นที่จังหวัดปัตตานีจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสัตว์น้ำแต่ละชนิด

ลำดับ	ชนิดของสัตว์น้ำ	เครื่องมือประมงพื้นบ้านที่ใช้จับสัตว์น้ำ	ช่วงเวลาการจับสัตว์น้ำ												จำนวนที่จับได้ ต่อเดือน(ก.ก.)
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1	ปลาอินทรี	เบ็ด,เบ็ดราว,อวนลอย	←-----→												1,500.00
2	ปลากะพงขาว	เบ็ดราว,อวนลอย	←-----→												500.00
3	ปลากะพงแดง	ลอบปลาใหญ่,ตกเบ็ด	←-----→												800.00
4	ปลากะพงทอง	ลอบปลาใหญ่,ตกเบ็ด	←-----→												1,000.00
5	ปลาสากเหลือง	อวนลอย,เบ็ดราว,ตกเบ็ด	←-----→												700.00
6	ปลาสากดำ	อวนลอย,เบ็ดราว,ตกเบ็ด	←-----→												500.00
7	ปลาเก๋าลูกหมู	ตกเบ็ด,ลอบปลาใหญ่,ล้อมกล่ำ	←-----→												1,200.00
8	ปลาจาระเม็ดดำ	อวนลอยปลาจาระเม็ด,ล้อมซั้ง	←-----→												800.00
9	ปลาเต้าเตี้ย	อวนลอยปลาจาระเม็ด,ล้อมซั้ง	←-----→						←-----→						200.00
10	ปลากุเลา	อวนลอยปลากุเลา	←-----→												300.00
11	ปลาโอดำ	อวนลอย,อวนล้อมปลาทุ,เบ็ด	←-----→												2,000.00
12	ปลาโอสาย	อวนลอย,เบ็ด,อวนล้อม	←-----→												1,500.00
13	ปลาโอมงาม	เบ็ด,อวนลอยปลาอินทรี,เบ็ดราว	←-----→												500.00
14	ปลามง	เบ็ด,เบ็ดราว,อวนลอยปลาอินทรี	←-----→												400.00
15	ปลากะโทงแทง	เบ็ด,อวนลอยปลาอินทรี	←-----→												1,000.00
16	ปลาโทงเทว	อวนลอยปลาอินทรี	←-----→												500.00
17	ปลาตาบลาว	อวนลอยปลาอินทรี,อวนปลาทุ	←-----→												200.00
18	ปลาอีโต้มอญ	เบ็ด,เบ็ดราว,อวนลอย	←-----→												1,200.00
19	ปลาช่อนทะเล	เบ็ด,เบ็ดราว,อวนลอย	←-----→												1,500.00
20	ปลาทุ	อวนล้อมปลาทุ,อวนลอยปลาทุ	←-----→												1,200.00
21	ปลาทุลิง	อวนล้อมปลาทุ,อวนลอย	←-----→												800.00
22	ปลาสลิดหิน	ลอบปลาใหญ่	←-----→												400.00

ลำดับ	ชนิดของสัตว์น้ำ	เครื่องมือประมงพื้นบ้านที่จับสัตว์น้ำ	ช่วงเวลาการจับสัตว์น้ำ												จำนวนที่จับได้ต่อเดือน(ก.ก.)
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
23	ปลาข้างเหลือง	อวนล้อมปลาทุ,อวนลอยปลาทุ													1,000.00
24	ปลาทรายแดง	อบปลาทรายแดง,อวนปลาทุ,													700.00
25	ปลาทู	ลอบปลาใหญ่,ตกเบ็ด													800.00
26	ปลาสร้อย	ลอบปลาใหญ่,ตกเบ็ด													1,000.00
27	ปลาเก๋าไฟ	ลอบปลาใหญ่,ตกเบ็ด													300.00
28	ปลาหัวอ่อน	อวนล้อมปลาทุ,อวนลอยปลาทุ													300.00
29	ปลากะพงข้างป่าน	ลอบปลาใหญ่,ตกเบ็ด													700.00
30	ปลาเก๋াপน	ลอบปลาใหญ่,ตกเบ็ด													500.00
31	ปลาเก๋าแดง	ลอบปลาใหญ่,ตกเบ็ด													500.00
32	ปลาซีเสียด	เบ็ด,เบ็ดราว,อวนลอยปลาอินทรี													500.00
33	หมึกศอก	ตกหมึก													500.00
34	ปูม้าใหญ่	ลอบปูม้า,อวนจมนปู													400.00
35	กุ้งแชบ๊วย	อวนลอยกุ้ง													300.00
36	ปลากะบอก	อวนล้อมปลากะบอก,แหปลา													100.00
37	ปลากี่ดั่ง	อวนล้อมปลากะเบน,ล้อมกล่ำ													60.00
38	ปลาดุกทะเล	เบ็ด,เบ็ดราว,กระบอกไม้ไผ่													100.00
39	ปลาทราย	อวนปลาทราย													200.00
40	ปลากะพงขาวเลี้ยง	เลี้ยงในกระชัง													500.00
41	หอยแครง	งมด้วยมือเปล่า													100.00
42	หอยพิม	งมด้วยมือเปล่า													500.00
43	หอยนางรม	งมด้วยมือเปล่า													200.0

5.2.2 ประเภทและรูปแบบของอาหารทะเลสดของชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5.2.2.1 รูปแบบอาหารทะเลสดที่ผู้บริโภคต้องการ

ความต้องการอาหารทะเลสดของผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ตามประเภทและรูปแบบของการนำไปใช้ประโยชน์ในการนำไปปรุงแต่งเป็นอาหารของตนเอง ผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคลต้องการความสะดวก ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นประเภทร้านอาหารต้องการสัตว์น้ำที่เป็นตัว เพื่อจะได้นำไปปรับแต่งตามเมนูอาหารของตัวเอง รูปแบบอาหารทะเลสดที่ผู้บริโภคต้องการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- การสั่งซื้อเป็นตัว
- การปรับแต่งอาหารทะเลสด ประกอบด้วย การแล่เนื้ออาหารทะเลสดและการหั่นแฉกอาหารทะเลสด

การปรับแต่งอาหารทะเลสดทั้งการแล่เนื้อ และการหั่นแฉก จะมีองค์ประกอบที่สำคัญๆ คือ สถานที่ผลิต วัสดุอุปกรณ์ในการปรับแต่งอาหารทะเลสด และคนปรับแต่งอาหารทะเลสด

5.3 แนวทางการจัดการและการพัฒนาอาหารทะเลสดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค

5.3.1 การบริหารจัดการองค์กร โดยมีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ชื่อว่า วิสาหกิจชุมชนโอริงปันตัย ได้จัดตั้งขึ้นมา เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2560 และจดทะเบียนพาณิชย์เมื่อวันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ (1) เพื่อทำธุรกิจชุมชนในการนำส่งสินค้าประมงพื้นบ้านไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง (2) เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้ต้นแบบในเรื่องการทำธุรกิจชุมชนประมงพื้นบ้านและการแปรรูปสัตว์น้ำ และ (3) เพื่อเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี

5.3.2 การแบ่งงานกันทำ โดยมีการแบ่งฝ่ายต่างๆ ประกอบด้วย

- ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ
- ฝ่ายกระบวนการดูแลรักษาวัตถุดิบ
- ฝ่ายตัดแต่งสัตว์น้ำ
- ฝ่ายบรรจุภัณฑ์
- ฝ่ายจัดส่งสินค้า
- ฝ่ายการตลาด
- ฝ่ายบัญชีของกลุ่ม

5.4 การสื่อความหมายของอาหารทะเลสดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้

ในการประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน เพื่อดำรงอยู่ของสมาชิกในชุมชนชาวประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี นอกเหนือจากเครื่องมือประมงทั้งเรือประมงและเครื่องมือประมงชนิดต่างๆ แล้ว ประการที่สำคัญยิ่งที่เป็นปัจจัยทำให้กลุ่มชาวประมงพื้นบ้านเหล่านี้สามารถเข้าถึงทรัพยากรได้อย่างรู้คุณค่าของทรัพยากร ก็คือ

ความเข้าใจในทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่แวดล้อมชุมชนซึ่งความเข้าใจในทรัพยากรเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นความเข้าใจที่ยืนอยู่บนพื้นฐานของการให้คุณค่ากับทรัพยากร เป็นความเข้าใจที่ชาวประมงพื้นบ้านได้เฝ้าสังเกตเรียนรู้มาหลายชั่วอายุคน ที่ทำให้ชาวบ้านสามารถทำมาหากินและดำรงชีพอยู่รอดได้อย่างพอเพียง การประกอบอาชีพทางการประมงที่ยืนอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจเหล่านี้ เป็นการเข้าใจที่มุ่งหวังจะให้ทั้งคนและทรัพยากรสามารถดำรงอยู่ด้วยกันได้ มิใช่ว่าเป็นการเข้าใจเพื่อมนุษย์จะไปทำลายทรัพยากรเหล่านั้นโดยไม่เห็นคุณค่าเป็นสำคัญ ทั้งนี้ความรู้ท้องถิ่นดังกล่าวนอกจากจะช่วยส่งเสริมการใช้เครื่องมือประมงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในหมู่ชาวประมงพื้นบ้านแล้วยังสามารถใช้ในการบอกเล่ากับกลุ่มผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไปที่สนใจได้อีกด้วย เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างหลากหลาย ในช่วงที่สัตว์น้ำไม่มี เพราะไม่ใช่ฤดูกาลของมัน แต่ผู้บริโภคมีความต้องการ ชาวประมงก็ไม่สามารถสนองความต้องการให้ได้ เพราะไม่ใช่วิถีของชาวประมงพื้นบ้าน ดังนั้นการที่ชาวประมงพื้นบ้านจะเลือกใช้เครื่องมือประมงชนิดใดเพื่อจับสัตว์น้ำในแต่ละช่วงเวลานั้น ย่อมต้องสัมพันธ์กับฤดูกาลที่พวกเขาจะออกไปทำการประมงด้วยจึงเป็นเสมือนการก่อให้เกิดวิถีการบอกเล่าใหม่ที่แตกต่างออกไปจากวิถีเดิมที่เครือข่ายชาวประมงพื้นบ้านติดตามนี้เคยดำเนินการมาในอดีต เพื่อแก้ไขปัญหาที่ตนเองได้รับผลกระทบ

“เราไม่ใช่ผู้ล่าเพียงเดียว แต่เราคือ ผู้รักษาทรัพยากรสัตว์น้ำอย่างยั่งยืน” คำที่เราเปล่งผ่านทางสาธารณะเหล่านี้ ทางกลุ่มฯ ได้สะท้อนผ่านรูปธรรมจากการทำธุรกิจอาหารทะเลสดที่รับผิดชอบต่อผู้บริโภค อาหารทะเลมีคุณภาพ สด สะอาด ปราศจากสารเคมี พร้อมกับการทำความเข้าใจต่อผู้บริโภคว่า การรับซื้อสินค้าจากชาวประมงพื้นบ้าน เท่ากับคุณได้ร่วมรักษาทะเลไปด้วย เพราะการส่งเสริมการจับสัตว์น้ำ โดยวิถีประมงพื้นบ้าน คือ การจับอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่จับสัตว์น้ำขนาดเล็ก ไม่ใช่เครื่องมือที่ทำลายล้างสัตว์น้ำ แต่เป็นการจับสัตว์น้ำวันต่อวัน ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้สารเคมีใดๆ ในกระบวนการเก็บรักษาผลผลิต สิ่งเหล่านี้ คือ การสะท้อนรูปธรรมให้สาธารณะผู้บริโภคได้เห็น ได้ลิ้มลอง คุณภาพของสินค้าจากชาวประมงพื้นบ้าน

บรรณานุกรม

- ชานนท์ รุ่งเรือง.2555. การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- ธีรารรณ์ จันทรมานนท์.2555. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงศ์.2540. การตลาดยุคโลกาวิวัฒน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ประกาศิต เจริญศิริ.2555. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าเครื่องมือผ่าตัดใหญ่ในประเทศไทย.
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร.2555.การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ.มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช. ภ. อติพิทยางกูร. กรุงเทพฯ.
- รัชนิกร อุตตมา.2553. ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกร ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริพร ศรีชูชาติ.2548. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่.
- องอาจ ปะทะวานิช. 2525. รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์