

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่น้ำโขงของวิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนา  
อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

Value Added Development Guidelines on Mekong River Fermented Fish Product  
of Khok Mad Patthana Community Enterprise, Chiang Khan District, Loei Province

วิศณีย์ ทำสี<sup>1,2</sup> และยศ บริสุทธิ์<sup>2\*</sup>

Wisanee Tumsee<sup>1,2</sup> and Yos Borisutdhi<sup>2\*</sup>

Received: April 24, 2024

Revised: June 10, 2024

Accepted: June 11, 2024

**Abstract:** This article aims to find value added development guidelines on Mekong River fermented fish product (MRFFP) of Khok Mad Patthana community enterprise (KMPCE), Chiang Khan district, Loei province. Phase 1; to understanding the context of community and community enterprise by applying the Rapid Rural Appraisal (RRA) technique to collect and analyze data from Sep. to Oct. 2022, and Phase 2; to find the development guidelines for value added on MRFFP of KMPCE by applying AIC techniques to collect and analyze data in Feb. 2023, it was found that (1) Khok Mad community has two fishery patterns were natural fishery in the Mekong River and Loei River amount 5 tons per year and Nile tilapia farming in the Mekong River amount 30 tons per year. KMPCE brings in more than 1 ton per year of Nile tilapia raised and more than 0.5 ton per year for primary processing into fermented fish. Most of them were sold in the community and nearby areas. and (2) development guidelines for the added value of MRFFP of KMPCE, there were 2 major approaches: (2.1) value added of fermented fish through processing and packaging development and (2.2) value added of fermented fish through marketing development by digital marketing and onshop and events marketing. Therefore, development implementation according to the 2 major guidelines above was economic important challenge that requires cooperation with relevant agencies to the economical promotion and development towards sustainable development by using soft power and community-based development.

**Keywords:** fermented fish processing, packaging development, digital marketing, on-shop marketing, event marketing

**บทคัดย่อ:** การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่น้ำโขงของวิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนา อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยระยะที่ 1 ทำความเข้าใจบริบทชุมชนและวิสาหกิจชุมชนโดยประยุกต์เทคนิคการประเมินสถานะชนบทอย่างเร่งด่วนในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2565 และ ระยะที่ 2 ค้นหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่น้ำโขงของวิสาหกิจชุมชน โดยประยุกต์เทคนิค AIC ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 พบว่า (1) ชุมชนบ้านคกมาด

<sup>1</sup> สำนักงานเกษตรอำเภอเชียงคาน จ.เลย 42110

<sup>1</sup> Chiang Khan District Agricultural Extension Office, Loei 42110

<sup>2</sup> สาขาวิชาการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

<sup>2</sup> Agricultural Extension and Development, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Mueang, Khon Kaen 40002

\*Correspondence author: yosboris@kku.ac.th, yospure@gmail.com

มีการทำประมง 2 รูปแบบคือ การหาปลาตามธรรมชาติในแม่น้ำโขงและแม่น้ำเลย ปริมาณ 5 ตันต่อปี และการเลี้ยงปลานิลกระชังในแม่น้ำโขง ปริมาณ 30 ตันต่อปี วิสาหกิจชุมชนคนคมมาดพัฒนามีการนำปลานิลที่เลี้ยงในกระชังกว่า 1 ตันต่อปี และปลาธรรมชาติจากแม่น้ำโขงและแม่น้ำเลย กว่า 0.5 ตันต่อปี มาแปรรูปขึ้นต้นเป็นปลาร้าเท่านั้น โดยส่วนมากจำหน่ายในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง และ (2) แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่น้ำโขงของวิสาหกิจชุมชน มีแนวทางหลัก 2 แนวทาง ได้แก่ (2.1) การสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าด้วยการแปรรูปปลาร้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และ (2.2) การสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าด้วยการพัฒนาการตลาด ทั้งการตลาดดิจิทัล และการตลาดหน้าร้านและอีเว้นท์ ดังนั้น ในการขับเคลื่อนการพัฒนาตาม 2 แนวทางข้างต้น จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่งที่ต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบ้านคมมาดสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยใช้ soft power หรือพลังละมุนหรืออำนาจละมุนและชุมชนเป็นฐานในการพัฒนา

**คำสำคัญ:** การแปรรูปปลาร้า, การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, การตลาดดิจิทัล, การตลาดหน้าร้าน, การตลาดอีเว้นท์

### คำนำ

ปลาหมัก (Fermented Fish) เป็นวิธีการถนอมอาหารที่สืบทอดกันมาช้านาน เช่น ปลาพะซี๊ก (فسیخ) (FasIk) ของประเทศอียิปต์หรือกลุ่มประเทศอาหรับ หรือ ปลาซูร์สเตริมมิง (Surströmming) ของประเทศแถบยุโรป หรือ ปลาร้า หรือ ปลาแดก ของประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยวิธีการของแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของปลา ชนิดเกลือ และวัตถุดิบอื่นที่มีอยู่ในพื้นที่ (วงใน, 2563)

ปลาร้า เป็นปลาหมักชนิดหนึ่งที่ได้จากการนำปลาน้ำจืดมาหมักกับเกลือสินเธาว์ แล้วใส่รำข้าว ข้าวคั่วหรือรำข้าวผสมข้าวคั่ว (ณัฐฐา, 2563) การผลิตปลาร้าของแต่ละพื้นที่มีเทคนิคหรือภูมิปัญญาแตกต่างกันในรายละเอียด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของปลา และวัตถุดิบประกอบการหมักที่เกี่ยวข้อง และใช้ระยะเวลาการหมักมากกว่า 6 เดือน สำหรับประเทศไทย ปลาร้า ถือเป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งใช้ปลาร้าในการบริโภคตรงและใช้ในการปรุงอาหารให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ใช้ในการทำแจ่ว ส้มตำ แกงคั่ว อ่อม อ้อ หมก ปั่น ลาบ ก้อย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแปรรูปปลาร้าเพื่อความสะดวกในการบริโภคตรง เช่น ปลาร้าบอง ปลาร้าผง ปลาร้าก้อน น้ำปลาร้าปรุงรส เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีการผลิตเพื่อการค้ามีตั้งแต่ระดับครัวเรือนจนกระทั่งอุตสาหกรรม ซึ่งคมชัดลึก (2566) ได้รายงานโดยอ้างอิงถึงข้อมูลจาก

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ พบว่า ไทยผลิตปลาร้าสูงถึง 40,000 ตันต่อปี สร้างรายได้ประมาณ 800 ล้านบาท ส่งออกตลาดกลุ่มอาเซียนและสหภาพยุโรปสร้างมูลค่ากว่า 200 ล้านบาทต่อปี

ชุมชนบ้านคมมาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นชุมชนที่มีพื้นที่ติดกับแม่น้ำโขง และพื้นที่ติดปากแม่น้ำเลยที่ไหลมาบรรจบแม่น้ำโขง ทำให้มีประชากรปลาจำนวนมาก โดยเฉพาะในฤดูฝน การหาปลาเป็นอาชีพหนึ่งของคนในชุมชน ซึ่งปลาที่คนในชุมชนหาได้นอกจากการจำหน่ายปลาสดแล้ว ส่วนหนึ่งนำมาแปรรูปเป็นปลาร้า นอกจากนี้บริเวณชุมชนยังมีการเลี้ยงปลานิลกระชังในแม่น้ำโขง เพื่อจำหน่ายเป็นปลาสดและแปรรูปเป็นปลาร้า

วิสาหกิจชุมชนคนคมมาดพัฒนา อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จากการศึกษาเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์ผู้นำวิสาหกิจชุมชน พบว่า เป็นสถาบันเกษตรกรแห่งเดียวในอำเภอเชียงคานที่มีการรวมกลุ่มการผลิตปลาร้า โดยในปี 2564 ได้รวมตัวกันเพื่อรวบรวมปลาแม่น้ำโขงมาแปรรูปเป็นปลาร้าและผลิตภัณฑ์อื่นจากปลาเพื่อจำหน่าย ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่าวิสาหกิจชุมชนมีการผลิตปลาร้ากว่า 1,500 กิโลกรัมต่อปี คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 180,000 บาทต่อปี (กิโลกรัมละ 120 บาท) โดยร้อยละ 20 บริโภคในครัวเรือนและร้อยละ 80 จำหน่ายเป็นปลาร้าสดให้กับคนทั้งในและนอกชุมชน

นอกจากนี้ จากการศึกษาเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์ผู้นำวิสาหกิจชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนยังไม่มี การนำปลาร้ามาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ในขณะที่ ร้านค้าในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียง มีการนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาร้ามาจำหน่ายให้กับคนในชุมชน เช่น น้ำปลาร้าปรุงรส ปลาร้าอบ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าคนในชุมชนบ้านคกมาดและชุมชนอื่นในอำเภอเชียงคานมีความต้องการน้ำปลาร้า หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นจากปลาร้าในรูปแบบที่พร้อมปรุงหรือพร้อมทาน (ready to cook or ready to eat) ดังนั้น จึงเกิดความคิดริเริ่มในการสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่น้ำโขงของวิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนาจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า วิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนา มีความพร้อมในการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของปลาร้าแม่น้ำโขงดังกล่าว การศึกษานี้จึงมุ่งทำความเข้าใจบริบท สภาพการผลิต การแปรรูป

และการตลาด ตลอดจนแนวทางการพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่น้ำโขงของวิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนา โดยการขับเคลื่อนการพัฒนาของสำนักงานเกษตรอำเภอเชียงคาน และสำนักงานเกษตรจังหวัดเลย ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวคิด Bio Economy–Circular Economy–Green Economy (BCG) ภายใต้บันทึกความร่วมมือทางวิชาการระหว่าง กรมส่งเสริมการเกษตร และมหาวิทยาลัยขอนแก่น

## อุปกรณ์และวิธีการ

### 1. พื้นที่ศึกษา

วิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนา เป็นพื้นที่ศึกษา ตั้งอยู่ที่ชุมชนบ้านคกมาด หมู่ที่ 3 ตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย (17°51'10"N 101°36'14"E) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนา จำนวน 10 คน พ.ศ. 2565 (Figure 1)

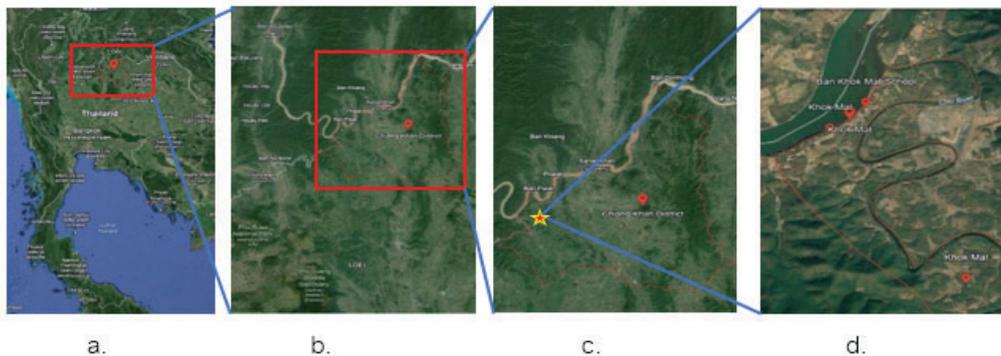


Figure 1 Study site (Source: modified from Google Earth, 2024): (a) Map of Thailand, (b) Map of Loei province, (c) Map of Chiang Khan district and (d) Map of Khok Mad community.

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

**ระยะที่ 1 ศึกษาบริบทชุมชน การผลิต การแปรรูปและการตลาดปลาร้าแม่น้ำโขงของวิสาหกิจชุมชน** ประยุกต์เทคนิคการประเมินสถานะชุมชนแบบเร่งด่วน (Rapid Rural Appraisal : RRA) (Chambers, 1981 และยศ, 2558) ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับนำมาเป็นพื้นฐานในการสร้างประเด็นหัวข้อย่อย (sub-topic) เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลมีสอง ที่เกี่ยวข้อง กับบริบทชุมชน การผลิต การแปรรูป และการตลาด

ปลาร้าแม่น้ำโขงของวิสาหกิจชุมชน และได้รวบรวมข้อมูลภายใต้ประเด็นหัวข้อย่อยข้างต้น ด้วยการสังเกตและสัมภาษณ์ โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive) ที่เป็นผู้รู้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน และเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 ราย ประกอบด้วย (1) ผู้นำชุมชน จำนวน 2 ราย คือ ผู้ใหญ่บ้าน และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน (2) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนา จำนวน 10 ราย โดยเลือกจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีการผลิตปลาร้า (3) ผู้สนใจสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 3 ราย โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีการผลิตและแปรรูปปลาร้าในชุมชน (4) ชาวบ้านผู้รู้ด้าน



Table 1 (Continue)

Activity	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May.	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.
Vegetable and orchard 	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fishery 	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fish processing (fermented fish) 	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1.2 สภาพการประมง

การทำประมงของชุมชน พบว่า สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 การประมงด้วยการหาปลาธรรมชาติจากแม่น้ำโขงและแม่น้ำเลย วิธีการจับปลาจะใช้อุปกรณ์ เช่น ตาข่ายดัก ตุ่ม จัน แห เบ็ดราว ดางเขี้ยว (ตาข่ายดักสีเขี้ยว) โดยชาวบ้านคมมาดจะหาปลาทั้งปี เดือนที่หาปลาได้จำนวนมากจะเป็นช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม ปริมาณปลาน้ำโขงและปลาน้ำเลยที่หาได้เฉลี่ย 0.5 ตันต่อปี (ผู้ขึ้นทะเบียนเรือประมงชุมชนบ้านคมมาด มีจำนวน 10 ราย) เฉลี่ยหาปลาได้ปีละ 500 กิโลกรัม) ราคาขึ้นอยู่กับขนาดชนิดของปลา ราคาตั้งแต่ กิโลกรัมละ 80 ถึง 500 บาท (ราคาปลาน้ำโขงเฉลี่ยกิโลกรัมละ 300 บาท) เฉลี่ยมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1.5 ล้านบาท (ปลา 0.5 ตันต่อปี\*เฉลี่ย กิโลกรัมละ 300 บาท) บริเวณที่หาปลาในแม่น้ำโขงจะอยู่ที่ระยะทาง 1 กิโลเมตรจากบริเวณหลังวัดไชย มาสถึงปากแม่น้ำเลย ส่วนแม่น้ำเลยมีระยะทาง กว่า 5 กิโลเมตร โดยปลาที่จับได้ในแม่น้ำโขง และปลาที่จับได้จากแม่น้ำเลย (ห่างจากแม่น้ำโขงไม่เกิน 5 กิโลเมตร) คนในชุมชนบ้านคมมาด เรียกปลาจาก

ทั้ง 2 แม่น้ำดังกล่าวว่า “ปลาแม่น้ำโขง” เนื่องจากแม่น้ำเลยไหลลงสู่แม่น้ำโขงที่ชุมชนบ้านคมมาด ซึ่งปลาจากแม่น้ำโขงและแม่น้ำเลยสามารถว่ายน้ำไปมาระหว่างทั้งสองแม่น้ำได้โดยสะดวก และปลาที่จับได้ทั้งสองแม่น้ำเป็นปลาชนิดเดียวกัน โดยปลาที่นำมาทำปลาร้าได้แก่ ปลานิล ปลาตะเพียน ปลาขาว ส่วนปลาหนังและปลาเนื้ออ่อน นิยมนำไปจำหน่ายเป็นปลาสดให้ร้านอาหารในตัวอำเภอเชียงคานซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง

1.2.2 การประมง ด้วยการเลี้ยงปลานิลกระชังในแม่น้ำโขง การเลี้ยงปลานิลกระชังในแม่น้ำโขงของบ้านคมมาด ในอดีตเคยมีผู้เลี้ยงจำนวน 2 ครัวเรือน ปัจจุบัน (2565/66) มีผู้เลี้ยงเพียงจำนวน 1 ครัวเรือนเท่านั้น เนื่องจากความผันผวนของแม่น้ำโขงทำให้ปลานิลกระชังมีการตายฉับพลัน ทำให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจ ครัวเรือนที่เลี้ยงปลานิลกระชังในอดีตได้มีการขายกิจการต่อให้กับครัวเรือนที่ยังเลี้ยงปลานิลกระชัง ทำให้ปัจจุบันบ้านคมมาดมีผู้เลี้ยงปลานิลกระชังจำนวน 1 ครัวเรือนเท่านั้น โดยมีกระชังปลานิลในน้ำโขงกว่า 50 กระชัง จำหน่ายราคาปลีกิโลกรัมละ 80 บาท จำหน่ายในราคาส่งกิโลกรัมละ

75 บาท เฉลี่ยผลผลิต กว่า 30 ตันต่อปี มูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 2.4 ล้านบาท (30 ตันต่อปี\*80บาทต่อกิโลกรัม) (Figure 2) ข้อจำกัดในการเลี้ยงปลานิล กระทั่งในแม่น้ำโขงคือ ความผันผวนของระดับน้ำโขง ทำให้ปลาได้รับความเสียหาย ส่งผลต่อมูลค่าทาง

เศรษฐกิจ ผู้เลี้ยงปลานิล ต้องการที่ระบายปลาออก จึงจำหน่ายในราคาถูก (กิโลกรัมละ 20-50 บาท) ในชุมชนมีการแปรรูปปลา โดยการหมักเป็นปลาร้า ปลาต้ม ปลาร้าบอง เป็นต้น



Figure 2 Map of Fiserhry area of Khok Mad community.

Source: Modified form Google Earth (2024)

### 1.3 บริบทของวิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนา

1.3.1 บริบททั่วไปของวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนา อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เกิดจากกลุ่มคณะกรรมการหมู่บ้านจำนวน 10 คนและชาวบ้านคกมาด ร่วมกันทำกิจกรรม ภายใต้โครงการ 9101 ตามรอยเท้าพ่อ ภายใต้ร่มพระบารมี เพื่อพัฒนาการเกษตรที่ยั่งยืน ในปี 2560 ได้ตั้งเป็นกลุ่มอาชีพชื่อ “กลุ่มคกมาดพัฒนา” เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่อยู่ในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง จึงได้รับโอกาสในการส่งเสริมอาชีพจากหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน เช่น ในปี พ.ศ. 2563 ได้รับการสนับสนุนโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ส่งเสริมกิจกรรมเสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลานิลน้ำโขง อาทิ น้ำพริกปลานิลโสมก้าสาม ดอดปลานิล (ปลานิลแดดเดียว) ครองแครงกรอบปลานิล เป็นต้น ส่วนในปี 2564 ได้รับการสนับสนุนงบประมาณการทำปลาร้า จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย ภายใต้โครงการประจักษ์บายน้ำศรีสองรักอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เนื่องจากบ้านคกมาดเป็นที่ตั้งของประจักษ์บายน้ำ

ศรีสองรักอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จึงได้รับสนับสนุนงบประมาณต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ. 2565 เป็นปลานิลสด เพื่อทำปลาร้าสร้างอาชีพ โดยกลุ่มอาชีพคกมาดพัฒนาได้ดำเนินการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนชื่อว่า “วิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนา” ขึ้นในปี 2564 ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 10 คน โดยสมาชิกทุกคนมีอาชีพหลักทำสวนยางพารา บางส่วนมีอาชีพค้าขายเป็นอาชีพรอง อาชีพทำประมงเป็นอาชีพเสริม

1.3.2 สภาพการผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายปลาร้าของวิสาหกิจชุมชน

1) สภาพการผลิตและการแปรรูปปลาร้าของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนเริ่มผลิตปลาร้าจากการสนับสนุนงบประมาณของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย ในปี พ.ศ. 2564 ได้แก่ปลานิลกระชังแม่น้ำโขง จำนวนกว่า 1,000 กิโลกรัม และในปี พ.ศ. 2565 อีกจำนวน 1,000 กิโลกรัม ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 เริ่มรับซื้อปลาน้ำโขงประเภทปลาเกล็ดจากสมาชิกและชาวบ้านเฉลี่ย ปีละ 500 กิโลกรัม วิธีการทำปลาร้าของวิสาหกิจชุมชนนั้น จะใช้กรรมวิธีถอดเกล็ด ตัดหัว ล้างหมักด้วยรำอ่อนคั่วและเกลือสินเธาว์คั่ว ใส่ถึงหมัก

โดยบรรจุใส่ถุงพลาสติกรัดปากถุง ก่อนบรรจุลงถังพลาสติกปิดฝาให้สนิทอีกชั้นหนึ่ง ใช้ระยะเวลาการหมัก 6 เดือน ขึ้นไป จึงนำมาจำหน่าย วิธีการผลิตและบรรจุนั้นยังอยู่ในที่โล่ง ไม่มีอาคารแปรรูป

จากการศึกษาพบว่าวิสาหกิจชุมชนมีการนำปลาน้ำโขงมาแปรรูปเบื้องต้นทั้งปลานิลกระซังและปลาธรรมชาติจากแม่น้ำโขงและแม่น้ำเลยเพื่อเป็นการถนอมอาหารไว้บริโภคและจำหน่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทน์ (2560) ที่รายงานว่าการถนอมและแปรรูปอาหารเป็นการกำจัดยั้งหรือทำลายจุลินทรีย์และสารพิษที่จุลินทรีย์สร้างขึ้น ทำให้อาหารสามารถเก็บรักษาได้นาน ลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด การขาดแคลนอาหาร มีอาหารบริโภคนอกฤดูกาล และสะดวกในการขนส่ง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า การผลิตปลาร้าของวิสาหกิจชุมชน มีกระบวนการผลิต การบรรจุปลาร้าที่ยังไม่ได้มาตรฐาน และยังไม่มีการนำปลาร้ามาแปรรูป ซึ่งการผลิตหรือการแปรรูปที่ได้มาตรฐานถูกหลักสุขลักษณะเป็นสิ่งที่จำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพย์กมล และอุไรวรรณ (2559) ที่ได้ศึกษาสุขลักษณะของการประกอบกิจการผลิตปลาร้าและปลาส้มในอำเภอแห่งหนึ่งของจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสุขลักษณะของการประกอบกิจการผลิตปลาร้าและปลาส้ม ได้แก่ สถานที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาล การบำรุงรักษา และการทำความสะอาด ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนต้องเห็นถึงความสำคัญในการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐาน ตลอดจนการอบรมเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะและการสุขาภิบาลและส่งเสริมให้เกิดการแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จ เพื่อช่วยลดโอกาสที่จะเกิดการปนเปื้อนในกระบวนการผลิต ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ปลาร้า

มีความปลอดภัยผู้บริโภค ซึ่งประเด็นมาตรฐานการผลิตและแปรรูปปลาน้ำ สาลิกา และคณะ (2563) ได้รายงานว่าการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติการผลิตที่ดีด้านอาหาร (good manufacturing practice: GMP) มาตรฐานอาหารและยา (อย.) หรือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จะเอื้อให้วิสาหกิจชุมชนมีโอกาสจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Venugopal *et al.* (2009) ยังได้รายงานในทำนองเดียวกันว่าปลาเป็นแหล่งโปรตีนที่ย่อยง่ายซึ่งอุดมไปด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัว วิตามิน และแร่ธาตุสำหรับโภชนาการของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม ปลาที่จับได้ทั้งหมดส่วนใหญ่ ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ เนื่องจากปลาบางชนิดมีสี รสชาติ เนื้อสัมผัส และมีไขมันสูง ซึ่งปลาเหล่านี้เป็นสัตว์น้ำพลอยได้ ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้เนื้อปลาเหล่านี้ ผลิตเป็น ซูริมิ (เนื้อปลาบด) ได้กรอกผลิตภัณฑ์ปลามาก เวียดนามไฮโดรไลเซต และความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีชีวภาพ มีการชี้ให้เห็นข้อดีสองประการของแนวทางนี้ กล่าวคือ การหาวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากพันธุ์ปลามูลค่าต่ำให้ดีขึ้น และการจัดหาอาหารสะดวกซื้อที่อุดมด้วยโปรตีน อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของแนวทางนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เป็นหลัก

2) สภาพการจำหน่ายปลาร้าของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนมีการผลิตปลาร้าเพื่อจำหน่ายกว่า 1,500 กิโลกรัมต่อปี คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 180,000 บาทต่อปี (1,500 กิโลกรัม\*120 บาท) โดยร้อยละ 20 บริโภคในครัวเรือนและร้อยละ 80 คือ (1) จำหน่ายทั้งตัวและน้ำในกิโลกรัมละ 120 บาท โดยบรรจุถุงพลาสติก รัดปากถุงด้วยหนังยาง (2) จำหน่ายเฉพาะตัว บรรจุถุงซิล ในกิโลกรัมละ 120 บาท ซึ่งการจำหน่ายจะจำหน่ายให้กับคนทั้งในและนอกชุมชน ทั้งแบบโดยตรงและออนไลน์ (Table 2)

Table 2 Fermented fish consumption and marketing channel of Khok Mad Pattana community enterprise (KMPCE).

Fermented Fish (Kg/year)	Total productivity (Kg/year)	Fermented fish consumption or sold in thire community (Kg/year)	Fermented fish Marketing channel, sold to outside community (Kg/year)	
			On-line market	On-site market
Natural fishes (non farming)	500	100	100	300
Nile tilapia fish (by farming)	1,000	200	100	700

จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการจำหน่ายปลาร้าขึ้นต้น ยังไม่มีการนำปลาร้ามาแปรรูป การจำหน่ายยังจำหน่ายในวงแคบ ๆ ผลผลิตที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก มีการจำหน่ายให้ลูกค้าโดยตรง ทั้งในและนอกชุมชนแบบการบอกต่อ และการจำหน่ายออนไลน์ส่วนตัว ซึ่งหากมีการดำเนินการพัฒนาด้านการตลาดจะช่วยเอื้อให้วิสาหกิจชุมชนจำหน่ายได้มากขึ้น โดยการพัฒนาด้านการตลาดนี้ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความพร้อมในการเรียนรู้เพื่อการพัฒนา และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบางคนเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ (young smart farmer: YSF) ของกรมส่งเสริมการเกษตร ที่มีความพร้อมในการขับเคลื่อนการพัฒนาการตลาดดังกล่าว ซึ่งเสรี (2558) ได้รายงานว่าการตลาดต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการรู้จักสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความชื่นชมสินค้า และมองเห็นว่าสินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน จนเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า

## 2. ความจำเป็น ความเป็นไปได้ และแนวทางการพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่น้ำโขงของวิสาหกิจชุมชน

การศึกษานี้ได้ประยุกต์เทคนิค AIC ในการศึกษาพบว่า

### 2.1 ศักยภาพ ข้อจำกัด และความภาคภูมิใจ

ได้ทำการแบ่งสมาชิกวิสาหกิจชุมชนออกเป็น 2 กลุ่ม พร้อมให้โจทย์ "ปลาร้าของวิสาหกิจชุมชนในวันนี้" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมได้วิเคราะห์ศักยภาพ ข้อจำกัด และความภาคภูมิใจของ

วิสาหกิจชุมชน (การยอมรับชื่นชม จากอดีตสู่ปัจจุบัน (application 1: A1)) ด้วยการให้แต่ละกลุ่มวาดภาพสภาพการผลิต การแปรรูป และการตลาดปลาร้าแม่น้ำโขงในปัจจุบันเพื่อสะท้อนถึงสิ่งที่มีอยู่ สิ่งที่ขาดหาย และความภาคภูมิใจในปัจจุบัน พร้อมส่งตัวแทนกลุ่มนำเสนอภาพวาด หลังจากนั้นนำภาพจากทั้ง 2 กลุ่มมารวมกัน (Table 3) ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

1) ศักยภาพหรือจุดเด่น วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพที่โดดเด่น 4 ประเด็น คือ (1) มีพื้นที่ทำการประมง คือแม่น้ำโขงและแม่น้ำเลย ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญในการทำปลาร้า (2) วัตถุดิบ (ปลา) มีปริมาณและคุณภาพซึ่งเป็นปลาแม่น้ำโขงที่มีเนื้อแน่น ไม่มีกลิ่นคาว และ (3) มีประชาชนชาวบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการประมงและการแปรรูปปลา เช่น วิธีการหมักปลาร้า วิธีการทำปลาต้ม ปลาร้าบอง เป็นต้น

2) ข้อจำกัด วิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัด 5 ประเด็น คือ (1) สินค้าไม่หลากหลาย การผลิตปลาร้ายังอยู่ในกระบวนการแปรรูปขั้นต้น และยังไม่มีการนำปลาร้ามาแปรรูป ทำให้สินค้าไม่เป็นที่สนใจ (2) สถานที่ผลิตไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีอาคารแปรรูปโดยเฉพาะ ยังผลิตและบรรจุในอาคารโล่งทำให้สินค้ายังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (3) ยังขาดเงินทุน วัสดุอุปกรณ์ในการแปรรูปปลาร้าเพื่อผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและมีมาตรฐาน (4) ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี โดยยังใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติกบรรจุปลาร้าตัวผสมน้ำ มัดปากถุงด้วยหนังยาง ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่สะอาด ไม่สวยงาม และมีฉลากสินค้าที่ยังไม่เป็นที่ดึงดูดลูกค้ารวมทั้งยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และ (5) ช่องทางการตลาดยัง

มีน้อย ส่วนใหญ่จำหน่ายในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง มีบางส่วนเท่านั้นที่จำหน่ายให้คนต่างพื้นที่และผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการติดต่อส่วนตัวกับสมาชิก ทำให้ปลาร้าบ้านคกมาดยังไม่เป็นที่รู้จัก

3) ความภาคภูมิใจ วิสาหกิจชุมชนมีความภาคภูมิใจ 2 ประเด็น คือ (1) ใช้วัตถุดิบในชุมชนมาแปรรูปโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ (2) ชุมชนบ้านคกมาดเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นแหล่ง

เรียนรู้ชุมชนด้านการประมงและการทำปลาร้า และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอเชียงคาน เช่น ถนนคนเดินเชียงคาน สกายวอล์คเชียงคาน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนมีความพร้อมในการพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ปลาร้าเป็นอย่างมาก เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

Table 3 Potential, limitations and pride of KMPCE.

	Potential	Constraint	Proud
Material and Processing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mekong River and Loei River as the fishery areas for raw materials for fermented fish processing</li> <li>Raw materials (fish from the Mekong River and Loei River) had the quantity and quality for fermented fish processing</li> <li>Having local experts and local wisdom regarding fisheries and fish processing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Products are not diverse, still only a preliminary fermented fish processing</li> <li>The processing area was not up to standard, no processing building</li> <li>Lack of funds, materials, and equipment to develop fermented fish processing into diverse and standardized products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Using raw materials in the community for fermented processing (fish from the Mekong River and Loei River) and using local wisdom for their fermented fish processing</li> <li>The Community were supported by the government agency into an OTOP Nawatwithi tourist village, a community learning center on fishery and fermented fish procession and also close to the important tourist attractions of Chiang Khan District</li> </ul>
Packaging and Marketing		<ul style="list-style-type: none"> <li>Lack of standardized packaging, only plastic bag packaging with a rubber band and no label</li> <li>Few marketing channels, mostly sold in the community and nearby community. Only some of the members were sold by online channels</li> </ul>	

## 2.2 ประเด็นในการพัฒนา และความจำเป็นในการพัฒนา

### 2.2.1 ประเด็นในการพัฒนา

ได้มีโจทย์ให้ผู้ร่วมกิจกรรมในการร่วมหาคำตอบ ภายใต้โจทย์ “ปลาร้าในฝันของวิสาหกิจชุมชน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้วิสาหกิจชุมชนอยากพัฒนาปลาร้าแม่น้ำโขงให้ดีขึ้น (การยอมรับขึ้นชมจากปัจจุบันสู่นาคต (application 2: A2)) ซึ่งในการจัดกิจกรรมได้แบ่งสมาชิกออกเป็น 2 กลุ่ม โดยให้ผู้เข้าร่วมเวทีทั้ง 2 กลุ่ม ระดมสมอง วาดภาพ เขียน บรรยาย ลงในกระดาษขาง และนำเสนอ ร่วมอภิปราย และสรุปประเด็นการพัฒนา ได้ดังนี้ (Figure 3)

ก) การพัฒนาการตลาด การจำหน่ายยังจำหน่ายเฉพาะในชุมชน และช่องทางออนไลน์ส่วนตัวของสมาชิกบางส่วน ซึ่งช่องทางการตลาดยังมีน้อย จึงอยากเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ปลาร้าแม่น้ำโขงให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มโอกาสในการจำหน่าย

ข) การพัฒนาการแปรรูป วิสาหกิจชุมชนยังไม่มี การนำปลาร้ามาแปรรูป ซึ่งการนำปลาร้ามาแปรรูปจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้หลากหลายสะดวกในการขนส่งนอกจากนี้ยังทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ค) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ปลายี่ของวิสาหกิจชุมชน ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งการทำบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยเก็บรักษาสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายสะดวกต่อการขนส่ง ทั้งยังสามารถยืดอายุสินค้าเหล่านั้นได้ นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นยอดจำหน่ายให้กับวิสาหกิจชุมชนได้อีกด้วย

ง) การพัฒนาอาคารแปรรูป วิสาหกิจชุมชนยังผลิตปลาร้าและบรรจุในถัง เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มี

มาตรฐาน อาคารแปรรูปจึงมีความจำเป็นสำหรับการผลิตและแปรรูปปลาร้า

จ) จัดการทุนงบประมาณ/วัสดุอุปกรณ์วิสาหกิจชุมชน ยังขาดวัสดุ อุปกรณ์ในการแปรรูปปลาร้า เงินทุนหมุนเวียนยังมีน้อย ยังขาดสภาพคล่องซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชน มีการขับเคลื่อนกิจกรรมการผลิต การแปรรูปปลาร้า

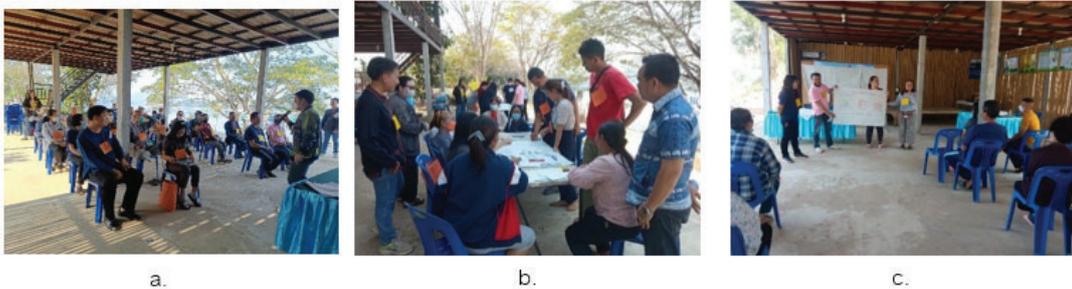


Figure 3 AIC activities to satiation analysis: (a) clarification of activity, (b) brainstorming of need and (c) Presentation after brainstorming.

### 2.2.2 ความจำเป็นในการพัฒนา (Need Assessment)

ได้มีโจทย์ให้ผู้ร่วมกิจกรรมในการร่วมหาคำตอบ ภายใต้โจทย์ “ฝันใดยิ่งใหญ่กว่า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาระดับความจำเป็นในการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนและประเมินความจำเป็นในการพัฒนาการเสริมมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่น้ำโขง (พลังอิทธิพลหรือพลังประชาคม ที่สามารถก้าวข้ามปัจจุบันสู่อนาคตได้ (influence 1: 11)) โดยนำประเด็นการพัฒนาในข้อ 2.2.1 กิจกรรมปลาร้าในฝันของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีทั้งหมด 5 ประเด็น มาเป็นตัวเลือกในการลงคะแนน โดยให้ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนได้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนคมาดพัฒนา และคนในชุมชน ผู้สนใจเข้าร่วมสมัครเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดย

ให้ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนน ลงคะแนนด้วยหน้ียง คนละ 15 เส้น หรือ 15 คะแนน ทั้งนี้ การลงคะแนนของแต่ละบุคคลครบ 15 คะแนนหรือไม่ ถือเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล จากนั้นทำการนับคะแนน และเรียงลำดับคะแนน พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความจำเป็นในการพัฒนา ตามลำดับคะแนน ดังนี้ (1) การจัดหาทุนงบประมาณ/วัสดุอุปกรณ์ (budgeting/materials or equipment supplementation) 62 คะแนน (2) การพัฒนาการแปรรูป (processing development) 55 คะแนน (3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (packaging development) 48 คะแนน (4) การพัฒนาการตลาด (marketing development) 43 คะแนน และ (5) การพัฒนาอาคารแปรรูป (processing building development) 32 คะแนน (Figure 4)

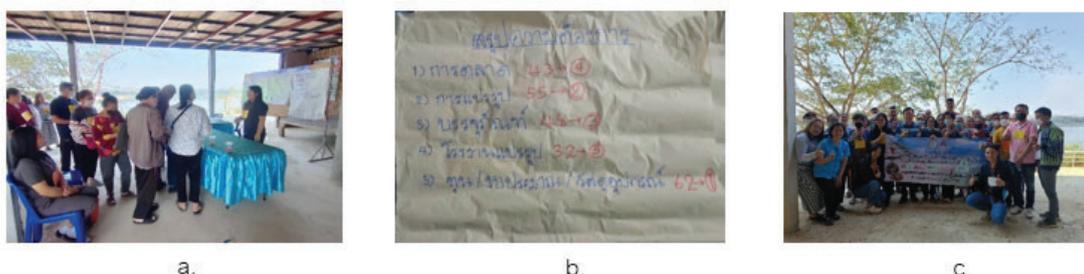


Figure 4 AIC activity: (a) voting of need, (b) ranking of need assessment and (c) Activity participants.

### 2.3 ความเป็นไปได้ในการพัฒนา

การศึกษาในส่วนนี้ ได้มีเจตนาให้ผู้ร่วมกิจกรรมในการร่วมหาคำตอบ ภายใต้โจทย์ “ฝันที่เป็นไปได้ภายใน 1 ปี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่สามารถพัฒนาได้จริงภายในระยะเวลา 1 ปี (พลังอิทธิพลหรือพลังประชาคมที่สามารถไปสู่อนาคตเป็นไปได้ในเร็วๆ นี้ (influence 2: 12)) โดยให้สมาชิกร่วมกันวิเคราะห์ และพิจารณาประเด็นในการพัฒนา 5 ประเด็น ตามข้อที่ 2.2.2 ผลจากการค้นหาคำตอบ พบว่า

1) ประเด็นการพัฒนาที่เป็นไปได้อย่างภายใน 1 ปี ความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่สามารถพัฒนาได้จริงภายในระยะเวลา 1 ปีนั้น สามารถพัฒนาได้ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การพัฒนาการแปรรูป (ประเด็นความจำเป็นลำดับที่ 2) (2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (ประเด็นความจำเป็นลำดับที่ 3) และ (3) การพัฒนาการตลาด (ประเด็นความจำเป็นลำดับที่ 4) เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีความพร้อมด้านวัตถุดิบที่มีเพียงพอสำหรับแปรรูป และมีประชาชนชาวบ้านด้านการแปรรูปปลาร้าในหมู่บ้านที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้สมาชิกนำไปแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าได้ พร้อมทั้งมีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนในเรื่องงบประมาณ ทั้งด้านการถ่ายทอดความรู้และการจัดสรรวัสดุอุปกรณ์ และมีสมาชิกคนรุ่นใหม่ที่พร้อมจะเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดให้วิสาหกิจชุมชนมีการขับเคลื่อนไปในอนาคต

2) ประเด็นการพัฒนาที่ไม่สามารถเป็นไปได้อย่างภายใน 1 ปี ส่วนประเด็นความจำเป็นลำดับที่ 1 ทุนงบประมาณ/วัสดุอุปกรณ์ และ (ประเด็นความจำเป็นลำดับที่ 5) อาคารแปรรูป เป็นประเด็นที่ไม่สามารถดำเนินการพัฒนาภายใน 1 ปีได้ ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงต้องเขียนแผนโครงการขอสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในลำดับต่อไป

### 2.4 แนวทางในการพัฒนา

หลังจากสมาชิกร่วมกันพิจารณาประเด็นที่สามารถพัฒนาได้จริงภายในระยะเวลา 1 ปี ดังข้อที่ 2.3 แล้วนั้น สมาชิกวิสาหกิจชุมชน จึงได้ร่วมกันวางแผนแนวทางการพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้า

แม่น้ำโขง (การควบคุมเชิงสร้างสรรค์หรือการจัดการพัฒนาไปสู่อนาคต (control: C)) ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา 2 แนวทางหลัก (Figure 5) ดังนี้

1) การสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้า ด้วยการแปรรูปปลาร้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่สามารถพัฒนาได้จริงภายในระยะเวลา 1 ปี ตามข้อ 2.3 นำมาซึ่งการกำหนดแนวทางการพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่น้ำโขง โดยนำประเด็น 2 ใน 5 ได้แก่ การพัฒนาการแปรรูป (ประเด็นความจำเป็นลำดับที่ 2) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (ประเด็นความจำเป็นลำดับที่ 3) มาบูรณาการเป็นแนวทางในการพัฒนานี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแปรรูปปลาร้าให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย สะดวกในการขนส่ง และกระตุ้นยอดขายให้กับวิสาหกิจชุมชน โดยมีแนวทางย่อยในการดำเนินการ ดังนี้

ก) การพัฒนาการผลิตและการแปรรูปปลาร้า วิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนามีการผลิตปลาร้าขั้นต้นแบบกรรมวิธีดั้งเดิม การผลิตยังไม่ได้มาตรฐานและยังไม่ได้นำปลาร้ามาแปรรูป เพื่อเป็นการสร้างสุขลักษณะที่ดีในการผลิตและแปรรูปปลาร้าและเพื่อโภชนาการที่ดีของผู้บริโภค สมาชิกจึงมีความต้องการพัฒนาความรู้ในการผลิตปลาร้าที่ดี เช่น สุขลักษณะของการผลิตปลาร้า มาตรฐานปลาร้า กระบวนการผลิต และโภชนาการปลาร้า เป็นต้น และนำความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ในกระบวนการผลิตปลาร้าและการแปรรูป เพื่อให้ปลาร้าของวิสาหกิจชุมชนมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ต่อไป

ข) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีการผลิตปลาร้าขั้นต้น และยังไม่ได้นำปลาร้ามาแปรรูปเพื่อจำหน่าย การจำหน่ายมี 2 ประเภทคือ (1) บรรจุปลาร้าตัวผสมน้ำใส่ถุงพลาสติกมัดปากถุงด้วยหนังยาง ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่สะอาด ไม่สวยงาม ถ้ามีการขนส่งแบบโยนหรือกระแทกถุงบรรจุปลาร้าจะแตกได้ง่าย ถุงไม่สามารถเก็บกลิ่นได้ดี (2) บรรจุปลาร้าตัวใส่ถุงซีลและมีตราสินค้าที่ไม่น่าสนใจ ยังไม่เป็นที่ดึงดูดลูกค้ารวมทั้งยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สมาชิก

วิสาหกิจชุมชนจึงมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และฉลากให้สวยงาม น่าสนใจ และเป็นที่ยึดจำแก่กลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ปลาร้าแม่ น้ำโขง และสร้างความยั่งยืนในการสร้างรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชนต่อไป

การที่วิสาหกิจชุมชนจักดำเนินการพัฒนาการผลิต การแปรรูป และบรรจุภัณฑ์ ถือเป็นแนวทางหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร (ธัญญา และ ยศ, 2565) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนี้ได้มีนักวิชาการดำเนินการในหลายพื้นที่ บริบทอาจแตกต่างจากวิสาหกิจชุมชนคกมาตพัฒนา อาทิ วิริธา และคณะ (2564) ได้ศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตปลาร้าของหมู่บ้านท่องเที่ยววิมหนองหารจังหวัดสกลนคร พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้ารอบหนองหารทำได้โดย (ก) การทำน้ำปลาร้าปรุงรสสูตรหนองหาร และ (ข) เชื่อมโยงการท่องเที่ยวของชุมชนรอบหนองหาร โดยให้ปลาร้าเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน ดังนั้น การนำปลาร้ามาเพิ่มมูลค่า จึงเป็นการแปรรูปปลาร้าจากชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นน้ำปลาร้าปรุงรสสูตรหนองหาร ส่งผลการส่งเสริมวิถีชีวิตวัฒนธรรมการกินอยู่ชุมชน ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าของตนเองและสามารถใช้ประโยชน์ทั้งในครัวเรือนและจำหน่ายเป็นรายได้เพิ่มสำหรับคนในชุมชน ดังนั้น หากวิสาหกิจชุมชนคกมาตพัฒนาจักพัฒนาในประเด็นดังกล่าวนี้ นอกจากพัฒนาการผลิต การแปรรูป และบรรจุภัณฑ์ แล้วอาจต้องมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้าจากแม่ น้ำโขงของวิสาหกิจชุมชนคกมาตพัฒนาด้วย

การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำทนายในการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่ น้ำโขงของวิสาหกิจชุมชนคกมาตพัฒนา ซึ่งจากบทเรียนของ สันติธร (2561) ได้พัฒนาองค์ความรู้สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร พบว่า ผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาในท้องถิ่น ชุมชนที่อาศัยอยู่ การแปรรูปของผลิตภัณฑ์ต้องอาศัย ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ แนวคิดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบเดิม นอกเหนือจากทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ในชุมชน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรู้ด้านการตลาดเข้ามาสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่ตลาดภายนอกชุมชนได้ ดังนั้น องค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ (OTOP) คือ (ก) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ (ข) การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างแบรนด์และเรื่องเล่า (ค) การจัดวางสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และ(ง) การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่ น้ำโขง ของวิสาหกิจชุมชนคกมาตพัฒนาจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นบทเรียนรู้ใหม่ ของวิสาหกิจชุมชนคกมาตพัฒนา

นอกจากนี้ จีราวรรณ และคณะ (2565) ได้รายงานเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน กรณีวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ว่า (ก) บรรจุภัณฑ์ควรมีความง่ายและสะดวกในการบรรจุปลาร้า บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดและรูปแบบที่สวยงามและดึงดูดความสนใจ มีความแข็งแรง ปกป้องสินค้าได้ดีระหว่างการจัดเก็บ และการขนส่ง สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ปลาร้าได้ มีความง่ายและสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น การถือหัว หรือการเปิดรับประทาน และมีต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และ (ข) การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน มี 3 ต้นแบบ ได้แก่ แบบกล่องพลาสติก แบบถุงซีลสุญญากาศแบบใส และแบบโถเครื่องปั้นดินเผา ดังนั้น หากวิสาหกิจชุมชนคกมาตพัฒนาจักพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน ดังกล่าว อาจต้องมีการศึกษาทำความเข้าใจในรายละเอียดเชิงวิชาการและเทคนิคดังกล่าวก่อนการดำเนินการ

2) การสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้า ด้วยการพัฒนาการตลาด จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ในการพัฒนาที่สามารถพัฒนาได้จริงภายใน ระยะเวลา

1 ปีตามข้อ 2.3 นำมาซึ่งการกำหนดแนวทางการพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่ น้ำโขง โดยนำประเด็น 1 ใน 5 คือ การพัฒนาการตลาด (ประเด็นความจำเป็นลำดับที่ 4) มาเป็นแนวทางการพัฒนา โดยมียุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการจำหน่ายปลาร้าแม่ น้ำโขงทั้งตลาดในชุมชน และตลาดนอกชุมชน นอกจากนี้ยังมีแผนการขยายช่องทางการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย โดยมีแนวทางย่อยในการดำเนินการ ดังนี้

ก) การพัฒนาการตลาดดิจิทัล (digital marketing) ปัจจุบันปลาร้าบ้านคกมาต ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก การจำหน่ายส่วนใหญ่ยังจำหน่ายเฉพาะในชุมชน และจำหน่ายตรงถึงลูกค้า บางส่วนจำหน่ายทางออนไลน์ส่วนตัวของสมาชิก วิสาหกิจชุมชนจึงมีความต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายจะเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชน

ข) การพัฒนาการตลาดหน้าร้านและอีเว้นท์ (on-shop and event marketing) อำเภอเชียงคาน เป็นอำเภอท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของจังหวัดเลยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และมีวิสาหกิจชุมชน ร้านค้า จำนวนมากที่จำหน่ายสินค้าให้นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ปลาร้าแม่ น้ำโขง ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการจำหน่าย จึงต้องมีการพัฒนาการตลาดขายปลีกและส่งให้กับร้านค้าในพื้นที่อำเภอเชียงคาน โดยการวางสินค้าจำหน่าย และมีการออกบูธแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเชียงคาน สำนักงานเกษตรอำเภอเชียงคาน ในเทศกาลงานต่าง ๆ ของอำเภอและจังหวัด

การประชาสัมพันธ์ การเพิ่มช่องทางการตลาดในรูปแบบตลาดดิจิทัล (digital marketing) และการพัฒนาการตลาดขายปลีกและส่งในรูปแบบร้านค้าและออกงาน (on-shop and event) ถือเป็นแนวทางหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร (ธัญสุดา และยศ, 2565) ซึ่งจากการรายงานของสุวนาท และภีรกาญจน์ (2561) ได้ศึกษาแนวทาง

การพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือตำบลบานา จังหวัดปัตตานี ซึ่งสามารถนำมาเป็นบทเรียนหรือแนวทางการพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชนคกมาตพัฒนาได้ พบว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ (ก) การสร้างหน้าร้าน (ข) การสร้างพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย (ค) การสร้างพันธมิตรช่วยกระจายสินค้า (ง) การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ และ (จ) การสื่อสารแบรนด์ และการขยายธุรกิจ นอกจากนี้ กานต์ และคณะ (2566) ยังได้รายงานในทำนองเดียวกันจากกรณีศึกษาแนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ว่า ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้าง Facebook Page มีการวางแผนในการโพสต์ผ่านสื่อ Facebook Page อย่างสม่ำเสมอ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และตลาดออนไลน์ ควรมีการจัดแสดงสินค้า เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน และควรสนับสนุนให้มีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าตามงาน OTOP ในพื้นที่ต่าง ๆ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนคกมาตพัฒนา ต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรในการพัฒนาและดำเนินการ ด้านการตลาดเป็นการเฉพาะ เช่น การเตรียมบุคลากรที่มีพื้นฐานด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาเป็นบุคลากรในการขับเคลื่อนด้านการตลาดดิจิทัลและตลาดอีเว้นท์ เป็นต้น ซึ่งประเด็นบุคลากรในการขับเคลื่อนด้านการพัฒนาการตลาดนี้ พันธุ์จิตต์ และคณะ (2567, 2563) ได้กล่าวไว้ว่า การเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับการตลาดถือเป็นพันธกิจและบทบาทหน้าที่หนึ่งของนักส่งเสริมการเกษตร

การพัฒนาตลาดด้วย soft power หรือพลังละมุนหรืออำนาจละมุน เป็นการนำเอาภูมิปัญญาวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และบุคคลภายนอกให้รู้จักกับชุมชน และปลาร้าแม่ น้ำโขงของวิสาหกิจชุมชนคกมาตพัฒนา ซึ่ง Nye (2017) ได้รายงานไว้ว่า soft power คือ ความสามารถในการดึงดูด โน้มน้าว

พฤติกรรมของผู้อื่น โดยไม่มีการบังคับ แต่ใช้วิธีการเผยแพร่วัฒนธรรม เสริมสร้างค่านิยม สร้างแรงจูงใจ และสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด หรือพฤติกรรมความชอบให้หันมาสนใจในสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนทำอยู่

จากผลการศึกษาได้แนวทางการพัฒนา 2 แนวทาง ได้แก่ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่น้ำโขง และ (2) การพัฒนาการตลาดปลาร้าแม่น้ำโขง เห็นได้ว่า สามารถช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่น้ำโขง และมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวทางการขับเคลื่อนภาคการเกษตรด้วย BCG เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (bio economy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และ

ทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (green economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2563)

จากแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่น้ำโขงของวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 2 แนวทางข้างต้นได้นำเสนอในวาระการประชุมของสำนักงานเกษตรอำเภอเชียงคาน ในวันที่ 10 ตุลาคม 2565 ซึ่งที่ประชุมมีมติเห็นชอบในหลักการทั้ง 2 แนวทางให้อยู่ในแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ โครงการส่งเสริมการเกษตร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566/2567 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบูรณาการภายใต้บันทึกความร่วมมือทางวิชาการระหว่าง กรมส่งเสริมการเกษตร และมหาวิทยาลัยขอนแก่น

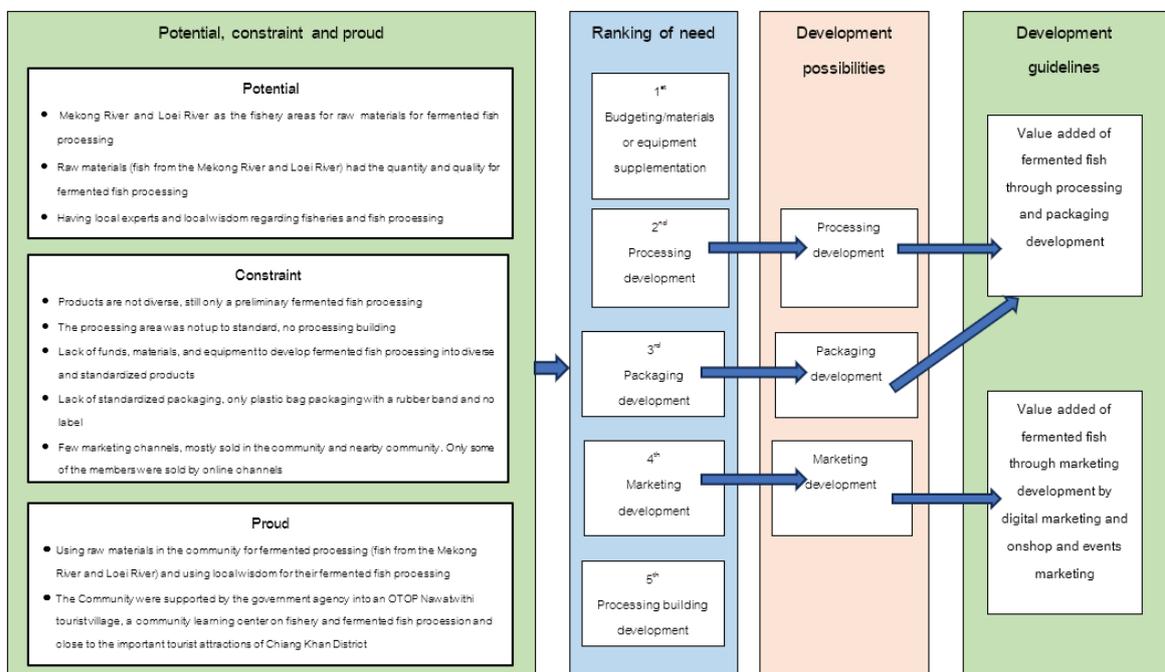


Figure 5 Value added development guidelines on Mekong River fermented fish product of KMPCE.

## สรุปและข้อเสนอแนะ

ชุมชนบ้านคกมาด มีการทำประมง 2 รูปแบบคือ การเลี้ยงปลาในกระชังในแม่น้ำโขงและหาปลาตามธรรมชาติในแม่น้ำโขงและแม่น้ำเลย วิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนามีการนำปลานิลที่เลี้ยงและปลาธรรมชาติจากแม่น้ำโขงและแม่น้ำเลย กว่า 1.5 ตันต่อปี มาแปรรูปขึ้นต้นเป็นปลาร้า วิสาหกิจชุมชนจึงได้ร่วมกันสะท้อนความจำเป็นและกำหนดแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าแม่น้ำโขง โดยมีแนวทางหลัก 2 แนวทาง ได้แก่ (1) การสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าด้วยการแปรรูปปลาร้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และ (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มปลาร้าด้วยการพัฒนาการตลาด ดังนั้น ในการขับเคลื่อนการพัฒนาตาม 2 แนวทางข้างต้น จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่งที่ต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร หน่วยงานด้านการพาณิชย์ สถาบันวิชาการ สถาบันการศึกษา ตลอดจนหน่วยงานด้านการปกครองที่เกี่ยวข้อง เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบ้านคกมาดสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้นำชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนคกมาดพัฒนา ตลอดจนผู้รู้และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกท่านที่ร่วมให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษานี้ ขอขอบพระคุณผู้บริหารและนักวิชาการ สำนักงานเกษตรอำเภอเชียงคาน และสำนักงานเกษตรจังหวัดเลย ที่สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการศึกษานี้ ผ่านโครงการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตร กิจกรรมพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้าเกษตรแปรรูป ประจำปีงบประมาณ 2566 ภายใต้นโยบายความร่วมมือทางวิชาการระหว่างกรมส่งเสริมการเกษตร และมหาวิทยาลัยขอนแก่น

## เอกสารอ้างอิง

กานต์ วัฒนะประทีป, ทิพย์สุดา หมื่นหาญ และสุภาวดี สมศรี. 2566. แนวทางการส่งเสริมช่องทางตลาดที่สร้างสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนครกรุงเทพ 12 (2): 28-37.

คมชัดลึก. 2566. เปิดตลาด น้ำปลาร้า มูลค่าความนิวพันล้าน ผู้เล่นกระโดดลงไหแย่งส่วนแบ่ง. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <https://www.komchadluek.net/news/economic/553073> (1 มีนาคม 2567).

จันทน์ ธีรเวชเจริญชัย. 2560. การพัฒนาการถนอมและแปรรูปอาหารสุญไทยแลนด์ 4.0. วารสารร่วมพัฒนศาสตร์มหาวิทยาลัยเกริก 35 (1): 55-70.

จิราวรรณ สมหวัง, อุษณี จิตติมณี, กิตติวัลย์ทองอร่าม และทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์. 2565. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ์ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี. วารสารลวะศรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี 6(1): 36-51.

ณัฐรา ชื่นวัฒนา. 2563. ปลาร้าหอม เต้าหู้เหม็น: ความจำเป็นที่กลายเป็นรสแห่งวัฒนธรรม. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <https://www.the101.world/ancient-recipe-03/> (10 มกราคม 2567).

ทิพย์กมล ภูมิพันธ์ และอุไรวรรณ อินทร์ม่วง. 2559. สุขลักษณะของการประกอบกิจการผลิตปลาร้าและปลาส้มในอำเภอหนึ่ง จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) 16(2): 75-85.

ที่ว่ากรมอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. 2565. สถิติประชากรอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ปี 2565. กลุ่มงานทะเบียนราษฎร ที่ว่าการอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย กรมการปกครอง.

ธัญสุดา จินาย และยศ บริสุทธิ. 2565. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร: แนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย. วารสารวิจัยและพัฒนาอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำ 1(2): 66-80.

- ชูพันธ์จิตต์ สีเหนียง, คณิงรัตน์ คำมณี, จิรฐิณากู ถังเงิน และดนชิตา วาทินพุมพิพร. 2567. บทบาทนักส่งเสริมการเกษตรในการเชื่อมโยงเกษตรกรรายย่อยกับตลาด: กรณีศึกษาจังหวัดลพบุรี. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ 7(1): 5-12.
- พันธ์จิตต์ สีเหนียง, คณิงรัตน์ คำมณี, จิรฐิณากู ถังเงิน และเตชินทร์ ศรีเหนียง. 2563. บทบาทนักส่งเสริมการเกษตรต่อการพัฒนาตลาดเกษตรกรในจังหวัดลพบุรี. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ 3(3): 12-21.
- ยศ บริสุทธิ. 2558. การศึกษาชุมชน: แนวคิดฐานการวิจัยและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 562 หน้า.
- วงใน. 2563. รู้ไหม? ต่างชาติก็มีปลาร้านะ !. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <https://www.youtube.com/watch?v=jtOe8U2ggXc&t=118s> (1 มีนาคม 2567).
- วินิธา พานิชย์, สถาพร ถาวรธวัช และภวภาวัน ล้อมหมางคณ. 2564. แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ปลาร้าของหมู่บ้านท่องเที่ยววิมหนองหาร จังหวัดสกลนคร. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 16 (1): 44-55.
- สันติธร ภูริภักดี. 2561. การพัฒนาองค์ความรู้สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร. มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร 11 (2): 2153-2168.
- สาริกา จันทรชัมภู, กัญญา มิชะมา และยศ บริสุทธิ. 2563. ปลาส้มเขื่อนอุบลรัตน์: แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตปลาส้มของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาบ้านโนนปอแดง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 38(1): 52-59.
- สำนักงานเกษตรอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย. 2565. ข้อมูลทะเบียนเกษตรกร ฤดูกาลผลิต 2565/2566 อำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย. (ระบบออนไลน์). สำนักงานเกษตรอำเภอเขียงคาน กรมส่งเสริมการเกษตร. แหล่งข้อมูล : <https://farmer.doae.go.th/index/index/> (1 มีนาคม 2567).
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). 2563. โมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: [https://www.nstda.or.th/home/knowledge\\_post/bcg-by-nstda/](https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-by-nstda/) (15 มีนาคม 2567).
- สุนาดา ทองสองยอด และภิกษญาจณ์ ไคนุ่นนา. 2561. แนวทางการพัฒนาของทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือ ตำบลบานา จังหวัดปัตตานี. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร 13 (1): 14-28.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2558. กระบวนการการบริหารการตลาด และการสื่อสารการตลาด. วารสารราชภัฏบุรีรัมย์ 7 (2): 1-13. Chambers R. 1981. Rapid rural appraisal: Rationale and repertoire. Public administration and development 1(2): 95-106.
- Google Earth. 2024. Google Earth Application. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <https://earth.google.com/web/> (1 มีนาคม 2567).
- Nye J.S. 2017. Soft power: the origins and political progress of a concept. Palgrave Communications 3:17008.
- Venugopal V, Shahidi F & Ching Lee T. 2009. Value-added products from underutilized fish species. Food Science and Nutrition 35(5): 431-453.