

การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลา ของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

Marketing Knowledge Management for Product Development of Mae La Snakehead Fish
Processing from A Community Business Group of Mae La Snakehead Fish Producer,
Sing Buri Province

สุกัญญา พยุงสิน (Sukunya Payungsin)¹

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและศักยภาพในการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี 2) พัฒนารูปแบบการตลาดด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์เชิงลึก และเวทีเสวนา ได้แก่ ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ สมาชิกกลุ่ม และเจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชน ตำบลบางกระบือ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 20 คน โดยใช้การประชุมกลุ่มเฉพาะเพื่อร่วมกันวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ความแข็งแกร่งและโอกาสทางธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ และการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติบรรยาย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้นำชุมชนและภาคีรัฐบาลมีความต้องการและมีความพร้อมให้ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ได้เกิดการรวมตัวกันของสมาชิกมีความพร้อมในการผลิตผลิตภัณฑ์ประจำชุมชน ทางกลุ่มมุ่งเน้นการผลิตได้เน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานเป็นสำคัญ โดยทางกลุ่มได้พยายามในการต่อยอดสินค้าการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อทำการส่งออกไปจำหน่ายทั่วประเทศ 2) พัฒนารูปแบบการตลาดด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี มีกลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์ SO “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นอัตลักษณ์ของปลาช่อนแม่ลา” และกลยุทธ์ WO “การพัฒนามาตรฐานตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา” โดยพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจฯ ให้ตรงความชำนาญของสมาชิกและความต้องการของตลาด

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ วิสาหกิจชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Abstract

The objectives of this research were to 1) examine situations and potential in marketing knowledge management for product development of Mae La snakehead fish processing from a

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี E-mail : dr_sukunya@hotmail.com

community business group of Mae La snakehead fish producer, Sing Buri Province, and 2) develop marketing practices in marketing knowledge management for product development of Mae La snakehead fish processing from a community business group of Mae La snakehead fish producer, Sing Buri Province. Key informants, who attended a focus group, in-depth interviews, and the dialogue forum, consisted of 20 leaders and members of the community enterprise, and government officers from Sing Buri Community Development Office. The group participation would brainstorm and analyze internal and external factors, strengths and business opportunities, strategic formulation, and business analysis with Business Model Canvas. The qualitative data was analyzed by content analysis.

The research results revealed 1) that community leaders and the government sector would have the intention and readiness to corporate for product development from Mae La snakehead fish. The potential of the housewife community enterprise of Ban Mae La development was formed by members, who were willing to produce community products. The community enterprise was extremely focused on products' quality and standards. Moreover, the community enterprise was trying to develop better products for domestic markets all over the country. 2) there were two important strategies for product development of Mae La snakehead fish processing from a community business group of Mae La snakehead fish producers. First, SO strategy referred to the product development that focused on the identity of Mae La snakehead fish. Second, WO strategy referred to the standard development of branding, and packaging. Thus, the development of the community enterprise's potential and readiness should be appropriated with members' expertise and market demands.

Keywords: Knowledge Management, Community Enterprise, Product Development

วันที่รับบทความ: 14 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 8 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 9 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จังหวัดสิงห์บุรีที่เป็นแหล่งผลิตด้านประมงน้ำจืดที่สำคัญจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง เนื่องจากมีแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่นแม่น้ำสำคัญไหลผ่าน จังหวัด 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน้อย และแม่น้ำลพบุรี นอกจากนี้ยังมีแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น ห้วย หนอง คลอง บึง โดยเฉพาะคลองชลประทานมีครอบคลุมทุกอำเภอ

นอกจากนี้จังหวัดยังเป็นแหล่งผลิตปลาช่อนแม่ลาที่มีชื่อเสียง เป็นปลาที่มีรสชาติอร่อยที่สุด ทำให้มีงานเทศกาลกินปลาในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี จึงมีการกำหนดตำแหน่งการพัฒนาของจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางอาหารและเกษตรปลอดภัย โดยระบุไว้ในพันธกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภาคการเกษตร และเพิ่มมูลค่าผลผลิต โดยเทคโนโลยีที่เหมาะสม ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1: ส่งเสริมการเกษตรปลอดภัยแบบครบ

วงจร โดยมีเป้าประสงค์ คือ เพิ่มผลผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพปลอดภัย มีการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐานสู่ตลาดผู้บริโภคผ่านหลายช่องทาง และสร้างรายได้จากสินค้าเกษตรปลอดภัย (แผนพัฒนาจังหวัดสิงห์บุรี พ.ศ. 2561-2564) ตลอดจนสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ: 2. ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12: ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 8: การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม (สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี, 2559)

ปลาช่อนแม่ลาเป็นปลาที่มีชื่อเสียงมาช้านาน เพราะเนื้อมีรสชาตินุ่มเหนียว อร่อยไปจากปลาช่อนจากบ่อเลี้ยง หรือแหล่งน้ำอื่น ๆ เนื่องจากว่าลักษณะทางนิเวศน์วิทยาของลำแม่น้ำมีความสมบูรณ์ อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ มีไขมันในเนื้อปลาเป็น สองเท่าของปลาจากแหล่งอื่น ๆ เนื้อนุ่ม ปลาช่อน แม่ลา เป็นปลาที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสิงห์บุรี โดยทางจังหวัดกำลังดำเนินการขึ้นทะเบียนปลาช่อนแม่ลาเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ (GI) เนื้อปลาช่อนแม่ลามีรสชาติอร่อย เนื้อหวานนุ่มกว่าปลาช่อนจากบ่อเลี้ยงหรือแหล่งน้ำอื่น ๆ เนื่องจากลักษณะทางนิเวศน์วิทยาของลำน้ำแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี นั้นมีความสมบูรณ์โดยธรรมชาติ ผลงานวิจัยด้านโภชนาการ พบว่าปลาช่อนแม่ลามีไขมันในกล้ามเนื้อมากกว่าปลาช่อนจากแหล่งน้ำอื่นและปลาช่อนในบ่อเลี้ยงถึง 1 เท่าตัว จึงทำให้ปลาช่อนแม่ลาเป็นสัตว์เศรษฐกิจในระดับต้น ๆ ของจังหวัดสิงห์บุรี (สมปอง และคณะ, 2523)

ธุรกิจชุมชนจำนวนมากที่ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้จนประสบความสำเร็จ เนื่องจากขาดการศึกษาและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจและการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขาดองค์ความรู้ทางการตลาด เพราะผู้ประกอบการภายในชุมชนยังขาดทักษะการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มาสนใจในผลิตภัณฑ์

ชุมชน จึงทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดค่อนข้างจะประสบความสำเร็จได้ยาก (สมพันธ์ เตชะอธิก, 2540)

การวิจัยนี้เป็นการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี เนื่องด้วยกลุ่มฯ ยังประสบปัญหาการขาดความรู้ทางการตลาดที่จะดำเนินการให้ธุรกิจเติบโตและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่มองการทำธุรกิจของชุมชนเป็นเพียงรายได้เสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลาเป็นการนำเอาอัตลักษณ์ของชุมชนมาเกี่ยวพันกับการสร้างผลิตภัณฑ์ การที่จะพัฒนาให้พันธุ์ปลาช่อนแม่ลาให้ยั่งยืนได้นั้น ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดที่บูรณาการความรู้ ความคิด ที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนภายในชุมชนที่จะช่วยในการพัฒนาสายพันธุ์ปลาช่อนแม่ลาให้คงอยู่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยทั่วไป และยังเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีพื้นที่มากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้กลุ่มวิสาหกิจที่แปรรูปปลาช่อนแม่ลา สามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาอาชีพในการเพิ่มผลผลิตและการลดต้นทุนการผลิต มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพและศักยภาพในการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

1.2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ต.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.3.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

1.3.3 **ขอบเขตด้านพื้นที่** ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ต.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี

1.3.4 **ขอบเขตด้านเวลา** มกราคม-ตุลาคม 2564

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นและนำมาเสนอขายในตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจให้เกิดการซื้อขาย การใช้หรือการบริโภค และอาจสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะสิ่งที่มีตัวตนสามารถสัมผัสจับต้องได้เท่านั้น แต่รวมถึงบริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด ประสบการณ์ หรืออื่น ๆ แบ่งองค์ประกอบได้ 5 แบบ ดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง และ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีรูปแบบแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับ การนำไปใช้ประโยชน์ว่าต้องการให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดควรทราบถึงประเภทของบรรจุภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไป บรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) บรรจุภัณฑ์หลัก 2) บรรจุภัณฑ์รอง 3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (สมใจ บุญทนนท์, 2552, หน้า 124)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนโดยบุคคลในชุมชนมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการลงทุน การผลิต การบริหารจัดการ และร่วมรับ

ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจ โดยกิจกรรมของธุรกิจชุมชนนั้นต้องมีความสอดคล้องกับสังคม การดำเนินชีวิต ทรัพยากรภายในท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่ในชุมชนนั้น ๆ ให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสามารถพึ่งพาตนเองได้ (ศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ออนไลน์, 2563)

2.4 แนวคิดการจัดการความรู้

การจัดการความรู้เป็นการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ภายในองค์กร ซึ่งยังไม่ได้ถูกจัดระบบของข้อมูลข่าวสารซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้กระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวิธีการจัดการความรู้ได้หลายประเด็น ได้แก่ 1) การรวบรวมและถ่ายทอดความรู้จากบุคคล 2) การผสมผสานและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ 3) การถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ ระหว่างหน่วยงานกับ ผู้เรียน กับผู้ส่งมอบทำความร่วมมือทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ 4) การรวบรวมความรู้และถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการสร้างนวัตกรรมและในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (สุมนา สุขพันธ์, 2562) และการจัดการเรียนรู้ด้วยกระบวนการบลูม คือความรู้ที่เกิดจากการจำ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) การประยุกต์ (Application) และการวิเคราะห์ (Analysis)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก สันทนากลุ่ม สสำรวจพื้นที่ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน (ที่มา: สุกัญญา พยงสิน, 2564)

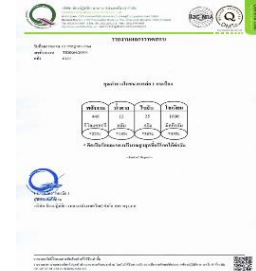
ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน (Planning)

ประกอบด้วย 1) คณะผู้วิจัยเข้าพื้นที่และทำความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ตำบล บางกระบือ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี หน่วยงานภาครัฐ ถึงการดำเนินงานของโครงการวิจัยในครั้งนี้ 2) การจัดสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ตำบลบางกระบือ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 20 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อระดมความคิดเห็นและให้ข้อมูลสภาพและศักยภาพในการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดด้วยวิธีการอบรม เป็นการจัดการเรียนรู้ด้วยกระบวนการบлум คือ ความรู้ที่เกิดจากการจำ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) การประยุกต์ (Application) และการวิเคราะห์ (Analysis) โดยใช้วิธีการอบรมในหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย

(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเน้นการจัดการเรียนรู้เสริมความรู้เป็นพิเศษในประเด็นความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี และ 2) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory Research) ด้วยการสำรวจพื้นที่และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มฯ โดยศึกษาสำรวจ และประเมินศักยภาพของสมาชิกกลุ่ม และ 3) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทาง การตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติ (Action) ได้แก่

การพัฒนาแบบรูปแบบการตลาดด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี ผู้วิจัยจัดสนทนากลุ่มและการฝึกอบรม โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำกลุ่ม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ต.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี จำนวน 20 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการตลาดและสรุปบทเรียนเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแบบรูปแบบการตลาดด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี ที่เหมาะสม รวมทั้งการเพิ่มทักษะและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม



ภาพที่ 2 พัฒนาลิขสิทธิ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของ
ธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี
(ที่มา: สุกัญญา พยุงสิน, 2564)

ขั้นตอนที่ 3 การสังเกต (Observation) เป็น
การสังเกตการณ์จากการจัดกิจกรรมการฝึกอบรม
สนทนากลุ่ม และเวทีเสวนาเพื่อร่วมกันหลังการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิต
ปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

ขั้นตอนที่ 4 การสะท้อนผล (Reflection)
เป็นการนำผลที่ได้จากการสังเกตและการสะท้อนความ
คิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการสนทนากลุ่มและเวที
เสวนา จากการพัฒนาป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์สำหรับ
ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการพัฒนาปรับปรุงและการตรวจ
รับรองคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งประเมินผลและ
ประมวลผลการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนา
ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิต
ปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาและผ่านการ
รับรองคุณค่าทางโภชนาการ
(ที่มา: สุกัญญา พยุงสิน, 2564)

4. สรุปผลการวิจัย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง
การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาลิขสิทธิ์
แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อน
แม่ลา จ.สิงห์บุรี ผู้วิจัยได้เรียงลำดับการนำเสนอตาม
วัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาสภาพและศักยภาพใน
การดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนา
ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิต
ปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาสภาพและศักยภาพในการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้นำชุมชนและภาครัฐบาลมีความต้องการและมีความพร้อมให้ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา ซึ่งถือว่าเป็นปลาช่อนโบราณประจำลำน้ำแม่ลา จ.สิงห์บุรี ด้วยกรมประมง โดยสำนักงานประมง จ.สิงห์บุรี และศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด สิงห์บุรี ได้มีแนวทางในการเพาะขยายพันธุ์ปลาช่อนแม่ลาอย่างต่อเนื่อง ปลาช่อนแม่ลาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จีโอ (Geographical indication) ของ จ.สิงห์บุรี ซึ่งขณะนี้เกษตรกรสามารถเลี้ยงจนประสบความสำเร็จได้แล้วหลายราย และมีการต่อยอดสินค้าโดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ส่งออกจำหน่ายทั่วประเทศ เพื่อช่วยในการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มมูลค่า และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันซึ่งจะเป็นผลดีต่อเกษตรกรในอนาคต

2. ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ได้เกิดการรวมตัวกันของสมาชิกนางมลวรรณ ทองเสม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ต.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี เล่าว่า หลังว่างเว้นจากการทำนากลุ่มแม่บ้านซึ่งมีสมาชิกจำนวน 20 ราย จะนำปลาช่อนแม่ลาจากสมาชิกภายในกลุ่มมาทำการแปรรูปเป็นปลาแดดเดียว โดยการผลิตได้เน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานเป็นสำคัญ ทางกลุ่มยังได้มีการส่งจำหน่ายไปทั่วประเทศและยังส่งออกไปตลาดต่างประเทศด้วย ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่นั้นได้มีการจำหน่ายปลาช่อนที่เกิดจากการเพาะพันธุ์ที่ประสบความสำเร็จในการดูแลสายพันธุ์ ทางกลุ่มได้พยายามในการต่อยอดสินค้าการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อทำการส่งออกไปจำหน่ายทั่วประเทศ

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลาผู้ประกอบการแปรรูปปลาช่อนแม่ลาได้กล่าวกับกลุ่มนักวิจัย พบว่ามีความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างตราสินค้าที่แสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา และยังต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาช่อนแม่ลาในรูปแบบใหม่ ๆ เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และการจัดการความรู้ทางการตลาดสำหรับการนำไปขายในแหล่งต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการขายในตลาดภายในชุมชน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ปลาช่อนสด ปลาช่อนแดดเดียว ปลาช่อนทอดแต่ปัญหาดังกล่าวทางกลุ่มฯ เล็งเห็นเป็นปัญหาเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT เพื่อการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และอุปสรรค

5 จุดแข็ง	W จุดอ่อน
1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความเข้มแข็งในการให้ความร่วมมือต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพร้อมสำหรับการเรียนรู้ใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์มูลค่าที่สูงขึ้น	1.ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น ปลาช่อนสด ปลาช่อนแดดเดียว ปลาช่อนย่าง	2.กลุ่มฯ ขาดตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา
3. สายพันธุ์ปลาช่อนที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านแม่ลา	3.ด้านการผลิต ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย
4. ผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนมีราคาที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบได้	4.ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานในระดับที่สูงสุดซึ่งที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ได้รับมาตรฐาน OTOP และ
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค	5.ผลิตภัณฑ์บางส่วนค่อนข้างเก่า
6. ผลิตภัณฑ์สด สะอาด มีความสนใจในการจำหน่าย	5.กลุ่มฯยังขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการเพิ่มมูลค่า
O โอกาส	T อุปสรรค
1.การพัฒนาสายพันธุ์ปลาแม่ลาสายพันธุ์เดิมได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการดำรงไว้ซึ่งสายพันธุ์	1.ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตแพคเกจจิ้ง
2.รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจจากภาครัฐบาลเพิ่มขึ้น	2.ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยจากสถานการณ์COVID-19 ทำให้การท่องเที่ยวชมเชรมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
	3.ชุมชนมีข้อจำกัดในเรื่องข้อมูลเชิงลึกสายพันธุ์ปลาที่เป็นวัตถุดิบหลักของการผลิต

(ที่มา: สุกัญญา พยุงสิน, 2564)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการประเมินความพร้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ต.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี แสดงดังตาราง 2 และ ตาราง 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของการประเมินความพร้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา

ปัจจัยภายในของการประเมินความพร้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
S1: สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีความเข้มแข็งในการให้ความร่วมมือต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพร้อมสำหรับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าที่สูงขึ้น	0.15	5	0.75
S2: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น ปลาช่อนสด ปลาช่อนแดดเดียว ปลาช่อนย่าง เป็นต้น	0.10	4	0.40
S3: สายพันธุ์ปลาช่อนที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านแม่ลา	0.15	4	0.60
S4: ผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้	0.10	4	0.40
S5: ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค	0.05	3	0.15
S6: ผลิตภัณฑ์สด สะอาด มีความสม่ำเสมอในการจัดทำ	0.05	3	0.15
W1: ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย	0.10	2	0.20
W2: กลุ่มฯ ขาดตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ	0.10	1	0.10
W3: ด้านการผลิต ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ยังไม่มาตรฐานในระดับที่สูงสุดซึ่งที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ได้รับมาตรฐาน OTOP และ อย.จากผลิตภัณฑ์บางตัวเท่านั้น	0.15	1	0.15
W4: กลุ่มฯ ยังขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า	0.05	2	0.10
รวม	1.00		3.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFAS) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลาความพร้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลาเท่ากับ 3.00

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของการประเมินความพร้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา

ปัจจัยภายนอกของการประเมินความพร้อมและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา	น้ำหนัก	คะแนน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
O1: การพัฒนาสายพันธุ์ปลาช่อนสายพันธุ์ดั้งเดิมได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการดำรงไว้ซึ่งสายพันธุ์	0.25	5	1.25
O2: รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมจากภาครัฐบาลเพิ่มขึ้น	0.25	3	0.75
T1: ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตแทนแรงงานคน	0.15	3	0.45
T2: ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้การท่องเที่ยวชนเขามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	0.20	2	0.40
T3: ชุมชนมีข้อจำกัดในเรื่องข้อมูลเชิงลึกสายพันธุ์ปลาที่เป็นวัตถุดิบหลักของการผลิต	0.15	2	0.30
รวม	1.00		3.15

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFAS) ของการประเมินความพร้อมและ

ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา มีโอกาสทางธุรกิจเท่ากับ 3.15

ตอนที่ 2 การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี

จากการจัดสนทนากลุ่มและเวทีเสวนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์และวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ผู้วิจัยได้ใช้ TOWS Matrix วิเคราะห์การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี ดังนี้

ตารางที่ 4 การมีส่วนร่วมของชุมชนการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลาด.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี

ปัจจัยภายนอก	โอกาส [O]	อุปสรรค [T]
ปัจจัยภายใน	O₁: การพัฒนาสายพันธุ์ปลาแม่ลาสายพันธุ์ดีได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการดำรงไว้ซึ่งสายพันธุ์ O₂: รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมสูงจากภาคีรัฐบาลเพิ่มขึ้น	T₁: ขาดการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตแปรรูปปลาช่อน T₂: ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาจากสถานการณ์COVID-19 ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ T₃: ชุมชนมีข้อจำกัดในเรื่องข้อมูลเชิงลึกสายพันธุ์ปลาที่เป็นวัตถุดิบหลักของการผลิต
จุดแข็ง [S] S₁: สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความเข้มแข็งในการให้ความร่วมมือต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพร้อมสำหรับการเรียนรู้อะไรใหม่ๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าที่สูงขึ้น S₂: กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น ปลาช่อนสด ปลาช่อนแดดเดียว ปลาช่อนย่าง S₃: สายพันธุ์ปลาช่อนที่ใช้มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านแม่ลา S₄: ผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนมีราคาที่สูงบริโภคยอมรับได้ S₅: ผลิตภัณฑ์มีอยู่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค S₆: ผลิตภัณฑ์สด สะอาด มีความสม่ำเสมอในการจัดจำหน่าย	กลยุทธ์เชิงรุก SO strategy S₁ S₂ S₄ S₅ O₁ O₂ กลยุทธ์ที่ 1 "การพัฒนาผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นเอกลักษณ์ของปลาช่อนแม่ลา"	กลยุทธ์เชิงรับ ST strategy
จุดอ่อน [W] W₁: ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย W₂: กลุ่มฯ ขาดตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ W₃: ด้านการผลิต ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานในระดับที่สูงสุดซึ่งที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ได้รับรองมาตรฐาน OTOP และ ออ.จากผลิตภัณฑ์บางตัวเท่านั้น W₄: กลุ่มฯ ยังขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการเพิ่มมูลค่า	กลยุทธ์เชิงป้องกัน WO strategy W₁ W₂ W₃ W₄ O₁ O₂ กลยุทธ์ที่ 2 "การพัฒนามาตรฐานตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา"	กลยุทธ์เชิงรับ WT strategy

(ที่มา: สุกัญญา พยุงสิน, 2564)

1.1 กลยุทธ์ที่ 1 (SO Strategy) มี

รายละเอียด ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นอัตลักษณ์ของปลาช่อนแม่ลา

1) จัดเวทีประชุมกับผู้นำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และนักวิชาการ เพื่อร่วมกันวางแผน สังเกตกระบวนการผลิตและบริหารจัดการแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกมุ่งเน้นอัตลักษณ์ของปลาช่อนแม่ลา โดยร่วมกันนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแม่ลา ปลาประจำพื้นถิ่น จ.สิงห์บุรี และร่วมกันถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ และร่วมกันจัดกิจกรรมที่นำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา โดย

การรวบรวมกลุ่มสมาชิกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มโดยให้สมาชิกชุมชนได้มีส่วนร่วมในการเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเสนอแนะ ทดลองปฏิบัติ และหาข้อสรุปของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำการพัฒนาในครั้งนี้ประกอบด้วย ปลาช่อนกรอบสมุนไพร ปลาช่อนกรอบอบงา และแม่ลาปลาแห้ง

2) สร้างเครือข่ายความร่วมมือทาง

วิชาการกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาเพื่อจัดกิจกรรมเพิ่มทักษะการสร้างการตลาดด้านการดำเนินการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลา ต.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี โดยนำผู้เชี่ยวชาญในด้านการแปรรูปอาหารมาร่วมอบรมเพิ่มทักษะให้แก่กลุ่มสมาชิกให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มและจากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกฯ ผู้นำชุมชน ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ปลาช่อนกรอบสมุนไพร ปลาช่อนกรอบอบงา และแม่ลาปลาแห้ง

1.2 กลยุทธ์ที่ 2 (WO Strategy) มี

รายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนามาตรฐานตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา

1) การพัฒนามาตรฐานตรา

ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ผู้วิจัยใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการพร้อมทั้งการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อใช้ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื่องจากทางกลุ่มฯ ยังขาดตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มฯ และผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน โดยให้สมาชิกในกลุ่มร่วมถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและแสดงความคิดเห็นต่อการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระตมความคิดของสมาชิกกลุ่มฯ และได้สอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ทาง

กลุ่มได้คัดเลือก จึงออกมาในรูปแบบที่ร่วมกันออกแบบ 3 แบบด้วยกันคือ



ภาพที่ 4 การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ประจำกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา
(ที่มา: สุกัญญา พยุงสิน, 2564)

2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา โดยให้สมาชิกร่วมกันออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยการระดมความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มฯ ในการเลือกออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละแบบได้รับเหตุผลจากความคิดในเรื่องของการประหยัดต้นทุนในการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่หาซื้อได้ตามท้องตลาดราคาไม่สูงมากนัก สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระยะเวลาที่ต้องการ ขนส่งง่าย ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่ในสภาพพร้อมขาย รวมไปถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุลงไปแล้วนั้นสามารถขายได้จริงไม่มีราคาสูงจนเกินไป แต่ต้องให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้พัฒนาทั้ง 3 รูปแบบสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ คือ 1) ปลาช่อนกรอบสมุนไพร 2) ปลาช่อนกรอบอบงา และ 3) แม่ลาปลาแห้ง

สรุปจากการทำ TOWS Matrix ของการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา ต.บางกระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี

ตารางที่ 5 ตารางสรุปกลยุทธ์จาก TOWS Matrix

กลยุทธ์	การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา ตำบลบางกระบือ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
กลยุทธ์ที่ 1 (SO Strategy) “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นอัตลักษณ์ของปลาช่อนแม่ลา”	แผนการจัดการความรู้ทางการตลาดที่ 1 จัดอบรมสมาชิกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา
กลยุทธ์ที่ 2 (WO Strategy) “การพัฒนามาตรฐานตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา”	แผนการจัดการความรู้ทางการตลาดที่ 2 การจัด อบรมการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่การขอมาตรฐานชุมชน

(ที่มา: สุกัญญา พยุงสิน, 2564)

3) การจัดการความรู้ทางด้านการตลาดด้วยวิธีการอบรม เป็นการจัดการเรียนรู้ด้านการตลาดด้วยกระบวนการเรียนรู้ 4 ระดับ ตามหลักทฤษฎีของบลูม คือ ความรู้ที่เกิดจากการจำ ความเข้าใจ การประยุกต์ และการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการอบรมในหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ใน 4 หัวข้อคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มากำหนดการวางแผนส่วนประสมการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการรวบรวมความคิดจากการอบรมพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างตราและบรรจุภัณฑ์ประจำกลุ่ม และมีโภชนาการรองรับในแต่ละผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญที่สุดในด้าน กระบวนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางช่องทางออนไลน์ซึ่งกลุ่มฯ ยังมีข้อจำกัดในการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และความสะดวกสบายในการขนส่ง และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการตลาดออนไลน์ หลังจากการผ่านการอบรมการจัดการทางด้านการตลาด พบว่า สมาชิกกลุ่มมีระดับการดำเนินการทางการตลาดได้ดีเพิ่มขึ้นใน

ทุกปัจจัย ระดับการเรียนรู้การอบรมที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทักษะทางการตลาดให้แก่กลุ่มเพิ่มมากขึ้น

2. แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)

ผู้วิจัยใช้แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) วิเคราะห์ภาพรวมของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี ดังต่อไปนี้

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล การท่องเที่ยวชุมชน (ทช.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2) มหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาและศูนย์การเรียนรู้ด้านการแปรรูปปลาช่อนแม่ลา 3) เกษตรกรผู้ผลิตปลาช่อนในท้องถิ่นเพื่อผลิตวัตถุดิบ 4) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 5) สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลา 6) สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลา	1) การจัดการความรู้ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการความรู้ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การจัดการความรู้ 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์	1) การจัดการความรู้ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการความรู้ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การจัดการความรู้ 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์	1) การจัดการความรู้ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการความรู้ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การจัดการความรู้ 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์	1) กลุ่มลูกค้า 2) กลุ่มลูกค้า 3) กลุ่มลูกค้า 4) กลุ่มลูกค้า
COST STRUCTURE	KEY RESOURCES	REVENUE STREAMS	CHANNELS	
1) ค่าใช้จ่ายในการผลิต 2) ค่าใช้จ่ายในการตลาด 3) ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ 4) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) ค่าใช้จ่ายในการจัดการความรู้ 6) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	1) ทุน 2) เงิน 3) เครื่องมือและอุปกรณ์ 4) วัตถุดิบ 5) ทรัพยากร	1) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลา 2) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลา 3) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลา 4) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลา	1) การจัดการความรู้ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการความรู้ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การจัดการความรู้ 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์	

ภาพที่ 5 แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (ที่มา: สุกัญญา พงษ์สิน, 2564)

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี” มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้นำชุมชนและภาครัฐบาลมีความต้องการและความพร้อมให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

แม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา ได้เกิดการรวมตัวกันของสมาชิกมีความพร้อมในการผลิตผลิตภัณฑ์ประจำชุมชน ทางกลุ่มมุ่งเน้นการผลิตได้เน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานเป็นสำคัญ โดยทางกลุ่มได้พยายามในการต่อยอดสินค้าการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อทำการส่งออกไปจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย ตรีวิศา (2543, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้ก่อตั้งขึ้นเนื่องจากต้องการพัฒนาอาชีพ สร้างกิจกรรมเสริมเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ส่งเสริมการทำงานแบบมีส่วนร่วมเพิ่มความมั่นคงและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรภายในท้องถิ่น

2. กลยุทธ์ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นอัตลักษณ์ของปลาช่อนแม่ลา” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย ตรีวิศา (2543, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้ก่อตั้งขึ้นเนื่องจากต้องการพัฒนาอาชีพ สร้างกิจกรรมเสริมเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ส่งเสริมการทำงานแบบมีส่วนร่วมเพิ่มความมั่นคงและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรภายในท้องถิ่นโดยทางกลุ่มต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นที่คงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้แก่บุคคลภายนอกได้รู้จักด้วยการมุ่งเน้นการนำจุดเด่นของอัตลักษณ์ชุมชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประจำกลุ่ม และยังคงนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเข้ารับการรับรองคุณภาพมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข โดยภาครัฐเข้ามาดูแลให้คำแนะนำแก่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโดยร่วมกำหนดแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปให้ตรงกับปัญหาและความต้องการของกลุ่ม โดยกลุ่มมีการจัดตั้งในรูป

คณะกรรมการกลุ่มแม่บ้าน เพื่อดำเนินการบริหารโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ตามศักยภาพของแต่ละกลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน และยังเปิดโอกาสในการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนเป็นพันธมิตรทางการค้าระหว่างกัน กิจกรรมของกลุ่มมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิกที่มีการแบ่งหน้าที่กันในการผลิตสินค้า การถือหุ้น และการมีส่วนแบ่งในเงินปันผลแก่สมาชิก และการมอบหมายงานตามความชำนาญของแต่ละบุคคล ในการดำเนินงานภายในกลุ่มเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่กลุ่มและสมาชิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนวัดสุทัศน์ใหญ่เป็นวัดที่มีอยู่ในท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น นำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยพิจารณาถึงทุนของชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่ 3 เป็นการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนและระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ อมรรรัตน์ อนันต์วราพงษ์ (2557) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสมาชิกภายในชุมชนลงมดีถึงความเป็นไปได้ในการนำไปผลิตต่อยอดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สมาชิกชุมชนมีความต้องการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในกลุ่มวิสาหกิจมุ่งเน้นใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปเป็นวิทยากร การศึกษานอกระบบถ่ายทอดให้กับชุมชนอื่นที่สนใจ เป็นการแบ่งปันระหว่างชุมชน และสร้างเครือข่ายเพื่อการความยั่งยืนต่อไป

3. กลยุทธ์ “การพัฒนามาตรฐานตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้าน แม่ลา” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2540, บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่องการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์แปรรูปอาหารประเภทอาหารแห้ง สำหรับโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า จิตรลดา ในการออกแบบประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คือ กระป๋องกระดาษที่มีลักษณะที่มีฝาปิดด้านในแบบ Easy Open และมีฝาพลาสติกด้านนอกอีกชั้นหนึ่งฉลากสินค้า โดยบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา กัลยาสาย (2552) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่อง การวิจัยเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของของกลุ่มพัฒนาอาชีพฯ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานคือ ต้องมีตราผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม มีข้อมูลแหล่งที่มา ส่วนประกอบที่สำคัญในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างความโดดเด่นและจดจำง่ายต่อผลิตภัณฑ์ โดยการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมสมาชิกจะช่วยกันเสนอรูปแบบที่ต้องการก่อนเพื่อทำการออกแบบ และนำต้นแบบมาทำการพิจารณาร่วมกัน จนเป็นที่พอใจจึงนำมาใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ปณณณช ธนัทพรชรรัตน์ และฉันทนา สุรัสวดี (2557) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน บ้านคลองเตี๋ยพัฒนา ตำบลท่ามะนาว อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มฯ โดยการใช้กระบวนการมีส่วนร่วม ทำให้มีผลงานที่ออกแบบมาจากกระบวนการมีส่วนร่วมสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มฯ ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดการยอมรับและยังสร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มฯ เป็นอย่างมาก และจากการสำรวจความพึงพอใจในระดับมากทั้งทางด้าน บรรจุภัณฑ์และตราของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูซังค์ โรจน์แสงรัตน์ (2540, บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่องการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เกิดประสิทธิภาพในการคุ้มครองสินค้า ทั้งในการขายและการขนส่ง เกิดเป็นสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวนำให้ผลิตภัณฑ์ได้เกิดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นและสร้างรายได้สู่ชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุลาวัลย์ วรประสพ (2558) ซึ่งศึกษางานวิจัยเรื่อง ความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุปลาหมึกแห้งของกลุ่มแม่บ้านชุมชนหนองน้ำเย็น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขายปลีกและขายส่งบรรจุภัณฑ์ต้องแสดงออกด้านความสามารถในการบรรจุและเก็บรักษาคุณภาพสินค้า ด้านความสามารถในการใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านความสะดวกในการหยิบจับใช้งาน และด้านความสวยงามและคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และไม่แตกต่าง คือด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อมูลจากการจัดการความรู้ทางการตลาดให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า สมาชิกกลุ่มเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา ซึ่งกลุ่มควรปรับแผนส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษมุ่งเน้นการสร้างความหลากหลายแก่ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปปลาช่อนแม่ลา รวมถึงการสร้างคุณค่าทางด้านโภชนาการทางอาหารให้แก่ทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ เพื่อการขอมาตรฐานของกลุ่มให้สูงขึ้นต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านพัฒนาบ้านแม่ลา หมู่ที่ 7 ต.บางระบือ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาคำความคิดเห็นหรือผลที่ได้รับจากคนภายในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประจำชุมชนเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ในอนาคต

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

การวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาช่อนแม่ลาของธุรกิจชุมชนกลุ่มผลิตปลาช่อนแม่ลา จ.สิงห์บุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ด้วยปลาช่อนแม่ลา เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดสิงห์บุรี รวมทั้งยังเป็นการรวบรวมอัตลักษณ์ของจังหวัดไว้ เป็นสิ่งที่สามารถถ่ายทอดให้แก่คนรุ่นใหม่ที่ยากแสวงหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ในการอนุรักษ์พันธุ์ปลาประจำท้องถิ่น ดังนั้น

1. ควรทำการศึกษาวิจัยธุรกิจชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้ปลาช่อนแม่ลาภายในชุมชนในประเภท

ต่าง ๆ เพื่อทำการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และยังช่วยให้เกิดเศรษฐกิจแบบพอเพียงอย่างยั่งยืนภายในชุมชน

2. ควรให้การสนับสนุน และเป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้ประกอบการให้ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและควรมีการจัดการณรงค์ส่งเสริมสร้างชื่อเสียงให้แก่ผลิตภัณฑ์ภายในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

3. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านวิชาการให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะการอบรมเชิงปฏิบัติการหรือศึกษาดูงานเกี่ยวกับ

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ และควรส่งเสริม สนับสนุนให้มีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรให้แก่ชุมชน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึก และการศึกษารูปแบบการพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับธุรกิจชุมชนเพื่อให้สามารถถ่ายทอดและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- กิตติภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2540). **โครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารประเภทอาหารแห้งสำหรับโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา**. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (256). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิมอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปามวัฒน์ อุทัยเลิศ. (2551). **การจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระพิก**

อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.

วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พิศมัย ตริวิธา. (2543). **การดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุซงค์ โรจน์แสงรัตน์. (2540). **การออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วรรณภา กัลยาสาย และคณะ. (2552). **โครงการแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายขนมของกลุ่มพัฒนาอาชีพ บ้านคำแสนราชเหนือ ตำบลแสนสุข อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2563). **ธุรกิจชุมชน**. จาก <http://www.mcc.cmu.ac.th/>
- สมใจ บุญทานนท์. (2552). **หลักการตลาด**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สมปอง หิรัญวัฒน์, เรวดี ศรีประเสริฐและมานพ ตั้งตรงไพโรจน์. (2523). **การศึกษาลักษณะทางชีววิทยาและคุณค่าทางโภชนาการของปลาช่อนในลำแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี**. ใน เอกสารวิชาการฉบับที่ 14/2523. (หน้า1-10). กรุงเทพฯ: กรมประมง.
- สมพันธ์ เตชะอธิก. (2540). **การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน**. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุมนา สุขพันธ์. (2562) **การจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

สุราวัลย์ วรประสพ. (2558). **การศึกษาความต้องการ
บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุปลาหมึกแห้งของ
กลุ่มแม่บ้านชุมชนหนองน้ำเย็น ตำบลมาบตา
พุด อำเภอมือง จังหวัดระยอง**. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี. (2559). **แผนพัฒนาจังหวัด
สิงห์บุรี (พ.ศ.2561-2564) ฉบับปรับปรุง**.
สิงห์บุรี: ผู้แต่ง.

อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม).
รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ
จังหวัดสมุทรปราการตามแนวคิดพระราชดำริ
เศรษฐกิจ. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ
วิจัย และงานสร้างสรรค์ ราชมงคลัญบุรี**,
1(2), 126-151.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed).
New jersey: Prentice Hall.

