

ศักรินทร์ นนทพจน์ และ มัลลิกา สมพลกรัง. (2560). การจัดการห่วงโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติ
สู่การเพิ่มมูลค่าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบห่วงโซ่อุปทาน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ รวมทั้งรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของชาวประมงในการจัดจำหน่ายปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย หนองคาย อุดรธานี ขอนแก่น กาฬสินธุ์ สกลนคร และนครพนม วิธีการศึกษา 1) ใช้การสัมภาษณ์และระดมความคิดเห็นกลุ่มชาวประมงและกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดธรรมชาติ 2) ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ กลุ่มละ 420 ตัวอย่าง และ 3) วิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของชาวประมงในการจัดจำหน่ายปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบของห่วงโซ่อุปทานมีลักษณะการขายผ่านพ่อค้าคนกลางและผู้บริโภคจะเดินทางมาซื้อเองที่ตลาด 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านความสด และความสะอาดของปลาสดและผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับที่สูง และ 3) การรักษาคุณภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมการตลาด คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ จากผลการศึกษา ภาครัฐควรมีการประกาศราคาพื้นฐานของปลาธรรมชาติแต่ละชนิด และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์ให้กับชาวประมง นอกจากนี้ควรส่งเสริมการบริโภคปลาธรรมชาติ

ABSTRACT

The objectives of this study are to investigate a supply chain system, consumers' behavior on natural fresh fish and processed fish product of natural fresh fish including processing fish product types and marketing strategies in the upper northeastern of Thailand. The data are comprised of 6 provinces which are Nong Khai, Udon Thani, Khon Kaen, Kalasin, Sakon Nakhon and Nakhon Phanom. This study method uses 1) interviews and group discussion from fishermen and processed fish product group 2) using questionnaires with the opinion of consumers to purchase fresh fish and processed fish from natural water in each 420 samples and 3) analysis of types and marketing strategies fishermen and processed fish product group. The results are found that 1) the supply chain via broker and the consumers buy fish at the market by themselves, 2) from the consumers' behavior found that fresh and cleanness factors are highly factor of purchasing, 3) the quality control, packaging and marketing activity is the important marketing strategy. From the results, the government should announce the based price in each natural fish, develop logistics infrastructure for fisher man and promote natural fish consumption.