



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการจัดการห่วงโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติสู่การเพิ่มมูลค่า
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ นนทพจน์ และคณะ

มีนาคม 2561

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการจัดการห่วงโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติสู่การเพิ่มมูลค่า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ นนทพจน์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
- อาจารย์ ดร.มัลลิกา สมพลกรัง มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

โครงการวิจัยเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติสู่การเพิ่มมูลค่าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบห่วงโซ่อุปทาน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ รวมทั้งรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของชาวประมงในการจัดจำหน่ายปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ โดยกำหนดพื้นที่ศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย หนองคาย อุดรธานี ขอนแก่น กาฬสินธุ์ สกลนคร และนครพนม

วิธีการศึกษา 1) ใช้การสัมภาษณ์และระดมความคิดเห็นกลุ่มชาวประมงและกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดธรรมชาติ 2) ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ กลุ่มละ 420 ตัวอย่าง และ 3) วิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของชาวประมงในการจัดจำหน่ายปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ

ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบของห่วงโซ่อุปทานมีลักษณะการขายผ่านพ่อค้าคนกลางและผู้บริโภคเลือกที่จะเดินทางมาซื้อเองที่ตลาด 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความสด และความสะอาดของปลาสดและผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับที่สูง และ 3) การรักษาคุณภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมการตลาด คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ

จากผลการศึกษา ภาครัฐควรมีการส่งเสริมดังนี้ 1) ให้ความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปจากธรรมชาติ โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐบาลร่วมกับชาวประมงปลาน้ำจืด 2) ส่งเสริมความร่วมมือและการสนับสนุนการลงทุนในการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ของชาวประมงน้ำจืด และ 3) อาจมีการส่งเสริมการบริโภคปลาจากธรรมชาติ โดยอาจจัดเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยว หรือ จัดเทศกาลส่งเสริมการบริโภคปลาธรรมชาติ

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 fisherman and promote natural fish consumption.

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)	ข
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.4.1 ด้านเนื้อหา.....	5
1.4.2 ด้านพื้นที่.....	6
1.4.3 ระยะเวลา	6
1.5 คำนิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	8
2.1.1 ความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน.....	8
2.1.2 แนวคิดเรื่องโลจิสติกส์	9
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain management)	11
2.1.4 ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และส่วนแบ่งของผู้ผลิต (marketing cost; marketing margin and farmer's share)	17
2.1.5 แนวคิดการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS).....	25
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	28

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.1.1 ประชากร	30
3.1.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	30
3.1.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	32
3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.4.1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	33
3.4.2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	34
3.4.3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3	34
3.4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	34
บทที่ 4 ระบบห่วงโซ่อุปทานการผลิตพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติ ในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	38
4.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน.....	38
4.1.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทานจังหวัดหนองคาย	38
4.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทานจังหวัดสกลนคร	39
4.1.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทานจังหวัดนครพนม.....	41
4.1.4 การจัดการห่วงโซ่อุปทานจังหวัดอุดรธานี.....	41
4.1.5 การจัดการห่วงโซ่อุปทานจังหวัดกาฬสินธุ์	44
4.1.6 การจัดการห่วงโซ่อุปทานพื้นที่โดยรอบเขื่อนอุบลรัตน์	44
4.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ	45
4.2.1 รูปแบบห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ จังหวัดนครพนม	45
4.2.2 รูปแบบห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ จังหวัดหนองคาย อุดรธานี และสกลนคร	46

4.2.3 รูปแบบห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ จังหวัดกาฬสินธุ์และหนองบัวลำภู.....	47
4.3 การวิเคราะห์ส่วนเลื่อมการตลาด	49
4.3.1 ส่วนเลื่อมการตลาดปลาน้ำจืดธรรมชาติ.....	49
4.3.2 ส่วนเลื่อมการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ	50
บทที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาสด และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด.....	52
5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อปลาสด	52
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติ	57
5.1.3 ลักษณะของผู้ซื้อปลาสด.....	62
5.1.4 ลักษณะของผู้ซื้อปลาแปรรูป	63
5.1.6 ระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ.....	74
5.1.7 ระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูป	75
5.1.8 ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ.....	76
5.1.9 ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูป.....	77
5.1.10 ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ.....	78
5.1.11 ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูป.....	79
5.1.12 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ.....	80
5.1.13 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป	101
5.2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลการเลือกซื้อปลาสดและปลาแปรรูป.....	113
5.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างในการเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคของแต่ละตลาด	113
5.2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างในการเลือกซื้อปลาแปรรูปของผู้บริโภคของแต่ละตลาด....	114
5.2.3 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ของจังหวัดต่าง ๆ ต่อปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคปลาสด และปลาแปรรูป.....	115
บทที่ 6 รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของชาวประมงในการจัดจำหน่ายปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	121

6.1 การวิเคราะห์หาสภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา	121
6.1.1 จังหวัดหนองคาย.....	121
6.1.2.จังหวัดนครพนม	125
6.1.3 จังหวัดสกลนคร.....	130
6.1.4 จังหวัดกาฬสินธุ์.....	135
6.1.5 จังหวัดขอนแก่น	140
6.1.6 จังหวัดอุดรธานี	145
6.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์และการจัดการการตลาด.....	151
6.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	151
6.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา.....	151
6.2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	151
6.2.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	152
บทที่ 7 สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา	153
7.1 สรุปผลการศึกษา.....	153
7.1.1 ระบบห่วงโซ่อุปทานการผลิตพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน.....	153
7.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อพลาสติกและแปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ	154
7.1.3 รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของชาวประมงในการจัดจำหน่ายพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด จากแหล่งธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	155
7.2 อภิปรายผลการศึกษา	157
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	158
7.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	158
7.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	159
7.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	159
เอกสารอ้างอิง	160
ภาคผนวก.....	162

ภาคผนวก ก ภาพการสัมภาษณ์และผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group).....	163
ภาคผนวก ข.....	170
ภาคผนวก ค.....	172
ภาคผนวก ง.....	174
ภาคผนวก จ.....	175
ภาคผนวก ฉ ภาพการประชุมนำเสนอผลการศึกษาและระดมความคิดเห็นประกอบการทำกลยุทธ์ การตลาด.....	176
ภาคผนวก ช ภาพพื้นที่แหล่งน้ำ และตลาด.....	182

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณการจับสัตว์น้ำจืดของประเทศไทย.....	4
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ซื้อปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา ในตลาดสดสำคัญ.....	31
ตารางที่ 3.2 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ปลาน้ำจืด.....	32
ตารางที่ 3.3 แสดงช่วงคะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมาย	32
ตารางที่ 4.1 แสดงส่วนเหลือจากการตลาดปลาน้ำจืดธรรมชาติ.....	49
ตารางที่ 4.2 แสดงส่วนเหลือจากการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ	50
ตารางที่ 5.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	52
ตารางที่ 5.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 5.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 5.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 5.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	56
ตารางที่ 5.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 5.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	58
ตารางที่ 5.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	59
ตารางที่ 5.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 5.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	61
ตารางที่ 5.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ	62
ตารางที่ 5.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ	63
ตารางที่ 5.13 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อปลาสดธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดหนองคาย	64
ตารางที่ 5.14 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดหนองคาย.....	64
ตารางที่ 5.15 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อปลาสดธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี.....	65
ตารางที่ 5.16 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี	66
ตารางที่ 5.17 ชนิด ราคาเฉลี่ย และปริมาณการซื้อปลาสดธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น	67
ตารางที่ 5.18 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น	68
ตารางที่ 5.19 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อปลาสดธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดสกลนคร.....	69
ตารางที่ 5.20 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดสกลนคร.....	70
ตารางที่ 5.21 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อปลาสดธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์.....	71
ตารางที่ 5.22 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์.....	72
ตารางที่ 5.23 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาสดธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดนครพนม.....	73

ตารางที่ 5.24 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อขายของปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดนครพนม	74
ตารางที่ 5.25 ระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ	75
ตารางที่ 5.26 ระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูป	76
ตารางที่ 5.27 ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ	77
ตารางที่ 5.28 ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูป	78
ตารางที่ 5.29 ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ	79
ตารางที่ 5.30 ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูป.....	80
ตารางที่ 5.31 พื้นที่กับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ	81
ตารางที่ 5.32 เพศกับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ.....	84
ตารางที่ 5.33 อายุกับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ	86
ตารางที่ 5.34 ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ	88
ตารางที่ 5.35 อาชีพกับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ.....	91
ตารางที่ 5.36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ.....	94
ตารางที่ 5.37 ความสัมพันธ์ลักษณะของผู้ซื้อกับการเลือกซื้อชนิดปลาสดจากธรรมชาติ.....	96
ตารางที่ 5.38 ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดกับชนิดปลาสดจากธรรมชาติ.....	99
ตารางที่ 5.39 จังหวัดกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป.....	101
ตารางที่ 5.40 เพศกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป	103
ตารางที่ 5.41 อายุกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป	104
ตารางที่ 5.42 ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อปลาแปรรูป	106
ตารางที่ 5.43 อาชีพกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป	107
ตารางที่ 5.44 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป	109
ตารางที่ 5.45 ความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้ซื้อกับชนิดของปลาแปรรูป.....	110
ตารางที่ 5.46 ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูปกับชนิดของปลาแปรรูป.....	112
ตารางที่ 5.47 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ	114
ตารางที่ 5.48 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาแปรรูป.....	115
ตารางที่ 5.49 แสดงสถิติเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคปลาสดจำแนกตามจังหวัด	116
ตารางที่ 5.50 แสดงสถิติเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคปลาแปรรูปจำแนกตามจังหวัด.....	118
ตารางที่ 6.1 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคาย	121
ตารางที่ 6.2 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคาย	123

[illegible]

ตารางที่ 6.35 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจพลาสติกและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี	149
ตารางที่ 6.36 แสดงสรุปผลรวมคะแนนปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี	149

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 แสดงแผนที่ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	1
ภาพที่ 1.2 แสดงแผนที่จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	2
ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนเหลื่อมการตลาด.....	19
ภาพที่ 2.2 ลักษณะของเส้นอุปสงค์ที่ระดับผู้ผลิตและผู้บริโภค ในกรณีส่วนเหลื่อมการตลาดเป็นร้อยละ ละคงที่	21
ภาพที่ 2.3 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผู้ผลิตกับราคาของผู้บริโภคในกรณี ส่วนเหลื่อม การตลาดเป็นร้อยละคงที่	22
ภาพที่ 2.4 ลักษณะของเส้นอุปสงค์ระดับผู้ผลิตและผู้บริโภค ในกรณีส่วนเหลื่อมการตลาดเป็นจำนวน ที่แน่นอน.....	23
ภาพที่ 2.5 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผู้ผลิตกับราคาของผู้บริโภค ในกรณีส่วนเหลื่อม การตลาดเป็นจำนวนคงที่.....	23
ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	29
ภาพที่ 4.1 รูปแบบโซ่อุปทานของปลาน้ำจืดธรรมชาติ จังหวัดหนองคาย.....	38
ภาพที่ 4.2 รูปแบบโซ่อุปทานของปลาน้ำจืดธรรมชาติ อำเภอมะนัง จังหวัดสกลนคร	40
ภาพที่ 4.3 รูปแบบโซ่อุปทานของปลาน้ำจืดธรรมชาติ ในเขตพื้นที่ท่าอุเทน และอำเภอมะนัง จังหวัด นครพนม	42
ภาพที่ 4.4 รูปแบบโซ่อุปทานของปลาน้ำจืดธรรมชาติ อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี	43
ภาพที่ 4.5 รูปแบบโซ่อุปทานของปลาน้ำจืดธรรมชาติ บริเวณเขื่อนลำปาว จังหวัดกาฬสินธุ์.....	43
ภาพที่ 4.6 รูปแบบโซ่อุปทานของปลาน้ำจืดธรรมชาติ พื้นที่โดยรอบเขื่อนอุบลรัตน์ ตำบลโคกใหญ่ อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดหนองบัวลำภู	44
ภาพที่ 4.7 แสดงรูปแบบโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติจังหวัดนครพนม	46
ภาพที่ 4.8 แสดงรูปแบบโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ จังหวัดหนองคาย อุดรธานีและสกลนคร.....	47
ภาพที่ 4.9 แสดงรูปแบบโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ จังหวัดกาฬสินธุ์ และ หนองบัวลำภู.....	48
ภาพที่ 6.1 แสดงพื้นที่จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคาย	125
ภาพที่ 6.2 แสดงพื้นที่จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดนครพนม	130
ภาพที่ 6.3 แสดงพื้นที่จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดสกลนคร	135

ภาพที่ 6.4 แสดงพื้นที่จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดกาฬสินธุ์.....	140
ภาพที่ 6.5 แสดงพื้นที่จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดขอนแก่น.....	145
ภาพที่ 6.6 แสดงพื้นที่จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี.....	150

บทที่ 1

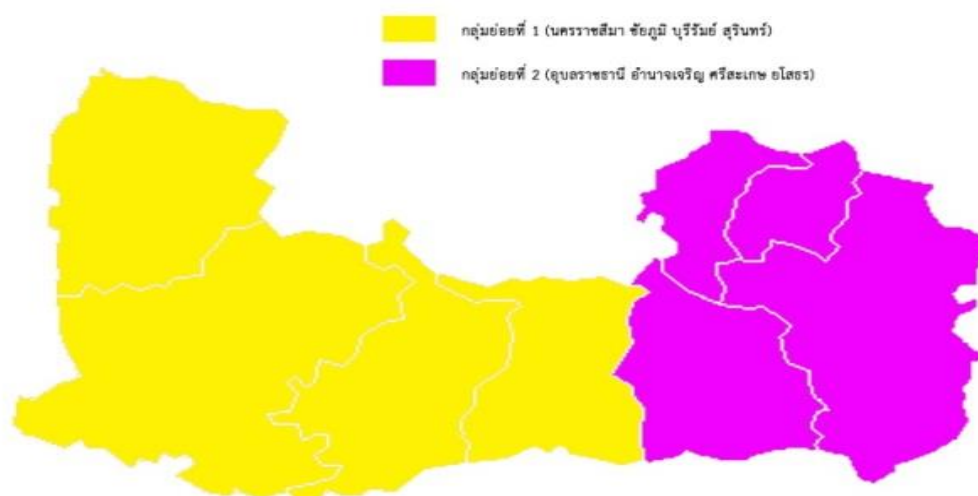
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน ประกอบด้วย 20 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สุรินทร์ เลย สกลนคร หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรธานี อุบลราชธานี และบึงกาฬ ทั้งนี้ ได้มีการแบ่งกลุ่มจังหวัดออกตามแผนการพัฒนากลุ่มจังหวัดออกเป็นกลุ่มอนุภาค 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วย กลุ่มย่อยที่ 1 อุตรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย บึงกาฬ กลุ่มย่อยที่ 2 มุกดาหาร สกลนคร นครพนม กาฬสินธุ์ กลุ่มย่อยที่ 3 ขอนแก่น ร้อยเอ็ด มหาสารคาม (ภาพที่ 1.1) และกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย กลุ่มย่อยที่ 1 นครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ บุรีรัมย์ กลุ่มย่อยที่ 2 อุบลราชธานี อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ ยโสธร (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.1 แสดงแผนที่ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน



ภาพที่ 1.2 แสดงแผนที่จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันทางการผลิตสินค้ามีความรุนแรงมากขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง ในขณะเดียวกันลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนผลักดันให้องค์กรธุรกิจต้องลงทุนแสวงหากลยุทธ์เพื่อให้ทันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการขนส่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบการสื่อสารชนิดเคลื่อนที่และการขนส่งแบบข้ามคืน เป็นต้น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) จึงเป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่ที่สามารถช่วยในการลดต้นทุนและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคนิคทางด้านการบริหารการดำเนินงานและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในยุคปัจจุบัน และมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและเทคนิคการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างต่อเนื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานจะเริ่มจากการจัดหาวัตถุดิบต่าง ๆ มาป้อนให้กับโรงงานผลิต ซึ่งอาจจะเป็นโรงงานแห่งเดียวหรือหลายแห่ง เมื่อผลิตเสร็จก็นำไปจัดเก็บในคลังสินค้าเพื่อรอการกระจายให้กับร้านค้าปลีกหรือลูกค้าส่งต่อไป ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานจะต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่อยู่ภายในห่วงโซ่อุปทานหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครือข่ายโลจิสติกส์ (Logistic Network) นั้นประกอบไปด้วยผู้จัดส่งสินค้าหรือผู้จัดหาวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) ศูนย์การผลิต (Manufacturing Centers) คลังสินค้า (Ware houses) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centers) และร้านค้าปลีก (Retail Outlets) ซึ่งจะมีการไหลเวียน (Flow) ของวัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต (Work In Process) และสินค้าสำเร็จรูประหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในห่วงโซ่อุปทาน (หทัยรัตน์ ชูแสงนิล, 2551)

การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบันที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจมากมายมุ่งให้ความสนใจต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานและมีการนำมาปฏิบัติอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังที่จะให้ธุรกิจของตนยืนหยัดอยู่ได้ต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรง และเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างประโยชน์โดยรวมที่ได้จากการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นครอบคลุมไปถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นที่น่าพึงพอใจ อีกทั้งสามารถลดต้นทุนของสินค้า

และบริการได้ต่ำลงพร้อมกับการตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง ตลอดจนการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้าด้วยการทำงานเป็นทีม จึงเห็นได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการจัดการที่ช่วยในการผลักดันธุรกิจหรือองค์กรให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และเมื่อได้มีการปฏิบัติโดยรวมทั้งห่วงโซ่อุปทาน การแข่งขันก็จะเป็นไปในลักษณะของการแข่งขันระหว่างสายของห่วงโซ่อุปทาน แทนการแข่งขันระหว่างองค์กรหรือระหว่างบริษัท

จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 – 2559) ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน เป็นหนึ่งใน 6 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ที่เน้นให้ความสำคัญกับปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ มีทิศทางในการพัฒนาธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และภาคเกษตร ในส่วนของภาคเกษตร เน้นผลักดันการเพิ่มผลผลิตทางการผลิตและการตลาด สนับสนุนการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรทั้งอาหารและไม่ใช่อาหาร ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ และในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ เป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศในยุคดิจิทัล เนื่องจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจและสังคม การกระจายความเจริญ และการพัฒนาเมืองและพื้นที่ รวมทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยมุ่งเน้นพัฒนาและยกระดับมาตรฐานระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานให้ได้มาตรฐานสากลและสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งในภาคเกษตรมีการกำหนดกรอบแนวทางการพัฒนา เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์ในภาคการเกษตร โดยสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การเกษตร สร้างโซ่คุณค่าให้แก่เกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการ ตั้งแต่ระดับฟาร์มจนถึงมอบสินค้าเกษตรถึงผู้บริโภค (Logistic Management from Farm to Consumer) ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์การเกษตรให้สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันในชุมชนหรือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดโซ่การผลิต อาทิ การสร้างศูนย์รวบรวมคัดแยก ตกแต่งคุณภาพ แปรรูป บรรจุภัณฑ์ และกระจายผลผลิตของชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งทรัพยากรที่สำคัญในการผลิตอาหาร เนื่องจากภูมิประเทศเหมาะในการประกอบอาชีพทางการเกษตร ทั้งทางบกและทางน้ำ เป็นผลให้ประเทศไทยมีสินค้าทางการเกษตรประเภทพืชผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ในปริมาณมาก โดยเฉพาะอาหารประเภทปลาน้ำจืด ซึ่งปลาถือเป็นอาหารประเภทโปรตีนชนิดหนึ่งที่หาได้ง่ายตามแม่น้ำลำคลองและแหล่งน้ำธรรมชาติต่างๆ อีกทั้งยังเป็นอาหารหลักอย่างหนึ่งของคนไทย เนื่องจากคนไทยโบราณนิยมปลูกเรือนใกล้แม่น้ำลำคลอง และในวันที่จับปลาได้มากมักจะแบ่งปันให้ญาติหรือเพื่อนบ้านได้รับประทานกันอย่างทั่วถึง ตามนิยายโอบอ้อมอารีของคนไทยในสมัยก่อน ส่วนที่เหลือจะเก็บรักษาไว้โดยการถนอมอาหาร เช่น การหมักเกลือ ทำเป็นปลาร้า ปลาแดดเดียว หรืออย่างรมควัน เพื่อเก็บไว้บริโภคในครัวเรือนในวันที่ขาดแคลน ส่วนในปัจจุบันอาหารประเภทปลาหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นอาหารประเภทโปรตีนที่มีราคาถูกกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า ปลาน้ำจืดตามแหล่งน้ำธรรมชาติ ถือว่าเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่ผูกพันสำหรับคนไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีกระจายตามทั่วทุกแห่งของ

ประเทศไทย สามารถนำมาประกอบเป็นอาหารได้มากมายหลายชนิด รวมถึงเป็นแหล่งโปรตีนที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย และนำมาซึ่งรายได้แก่คนในชุมชนบริเวณพื้นที่ดังกล่าว ด้วยเหตุนี้การประมงน้ำจืดตามแหล่งน้ำธรรมชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จึงเป็นแหล่งกำหนดสำคัญในการกระจายปลาน้ำจืดธรรมชาติ ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย

จากการรายงานสถิติการจับปลาน้ำจืดประเทศไทยของกรมประมง (2558) ในภาพรวมและเฉพาะปลาน้ำจืด ทั้งนี้ในส่วนของการจับปลาน้ำจืดที่ชาวประมงจับได้นั้น พบว่า ปริมาณการจับปลาที่ได้นั้นไม่มีความแน่นอน มีมากน้อยสลับกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะปีที่ฝนแล้ง ปริมาณการจับปลาที่ได้จะมีปริมาณน้อย อีกทั้งในปีที่ประเทศไทยประสบกับปัญหาสภาวะอากาศร้อนผิดปกติ หรือร้อนจนเกินไป นำไปสู่การตายของปลาธรรมชาติจำนวนมาก และอาจนำไปสู่ปัญหาการขาดแคลนปลาบางชนิดในการบริโภคในหลาย ๆ พื้นที่ (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณการจับสัตว์น้ำจืดของประเทศไทย

หน่วย: ปริมาณ (1,000 ตัน)

ปี	รวมเฉพาะปลา	รวมสัตว์น้ำทั้งหมด
2552	205.4	206.8
2553	207.4	209.3
2554	222.7	224.7
2555	217.4	219.4
2556	207.9	210.3

ที่มา: กรมประมง (2558)

การประมงน้ำจืดนั้น อาจคิดเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ต่อมวลรวมภายในประเทศไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการประมงน้ำเค็ม อย่างไรก็ตามการประมงน้ำจืด กลับมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้กับคนในชุมชน โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำของแม่น้ำชี แม่น้ำพอง แม่น้ำสงคราม ห้วยหลวง ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดที่ประชากรมากกว่า 12 ล้านคน จึงนับได้ว่า การประมงน้ำจืดเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ในส่วนของภาคตะวันออกเฉียงตอนบนนั้น เป็นแหล่งผลิตปลาธรรมชาติโดยตรงจากแม่น้ำโขง (มัลลิกา และคณะ, 2558) อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีห้วย อ่างเก็บน้ำ และเขื่อนจำนวนมาก ทำให้แหล่งที่เป็นอ่างเก็บกักน้ำธรรมชาตินั้นมีปลามากมายหลายชนิด โดยส่วนหนึ่งมีการจัดจำหน่ายปลาน้ำจืดสดโดยตรง อีกส่วนหนึ่งก็นำมาจัดทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจำนวนมาก ตามพื้นที่บริเวณใกล้แหล่งน้ำสำคัญ เช่น เขื่อนอุบลรัตน์ เขื่อนลำปาว ปากแม่น้ำสงคราม เป็นต้น ซึ่งจากสภาพทั่วไปในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนนั้น จะมีการจำหน่ายปลาสดเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการวางผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาธรรมชาติ ระหว่างสองข้างทางตามแหล่งน้ำ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงกลายเป็นลักษณะการจัดจำหน่ายตามสภาพ ในรูปแบบตามกำลังการผลิตแต่ละครอบครัว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติสู่การเพิ่มมูลค่าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงระบบห่วงโซ่อุปทานการผลิต รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของชาวประมงในการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน รวมทั้งปัญหา อุปสรรคที่เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความมั่นคงทางด้านอาหารและนโยบายการพัฒนาประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระบบห่วงโซ่อุปทานการผลิตปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2. เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ
3. เพื่อทราบรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของชาวประมงในการจัดจำหน่ายปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด จากธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถนำไปเสนอต่อหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ได้ไปใช้พิจารณาในการวางแผนการพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทานการผลิตปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้แบ่งขอบเขตของการศึกษาวิจัยไว้ 5 หัวข้อ ดังนี้

- 1) การสัมภาษณ์ชาวประมง เพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน และนำมาสร้างเป็นแผนภาพระบบห่วงโซ่อุปทานปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด ด้วยแนวคิดด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน
- 2) การสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด เพื่อนำมาสร้างเป็นแผนภาพประกอบระบบห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด ด้วยแนวคิดด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน
- 3) จำแนกและเลือกประเภทปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีศักยภาพ ด้วยการวิเคราะห์ SWOT และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (4 P's)
- 4) การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด ระบบตลาด รูปแบบการกำหนดราคา ของปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาที่มีกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ด้วยแนวคิดทางการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (4 P's)
- 5) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด ด้วยแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4.2 ด้านพื้นที่

จะทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่จัดจำหน่ายพลาสติกที่มีศักยภาพจำนวน 6 พื้นที่ เนื่องจากเป็นที่ผลิตพลาสติกและผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป คิดเป็น 80% ของพื้นที่จัดจำหน่ายพลาสติกและผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ทั้งนี้พื้นที่ที่พิจารณาจะทำการเลือกจากแหล่งประมงหลักในจังหวัดต่าง ๆ ที่มีศักยภาพการผลิตสูง ในขณะที่ตลาดจะเลือกตลาดที่ใหญ่ที่สุดของแต่ละจังหวัด เพราะตลาดเทศบาลของแต่ละจังหวัดย่อมเป็นตัวแทนแสดงความเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดได้ ในขณะที่ประมงขนาดเล็กปริมาณสัตว์น้ำไม่สม่ำเสมอ และตลาดขนาดเล็กยังมีความไม่แน่นอน จึงยากแก่การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยเหตุนี้การเลือกพื้นที่จึงเลือกแหล่งผลิตและตลาดที่สำคัญ ได้แบ่ง ออกเป็น 2 ส่วนคือ

(1) ส่วนการผลิต

1. อ่างปลาบึกแม่น้ำโขง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย
2. อ่างน้ำพาน อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี
3. พื้นที่โดยรอบเขื่อนอุบลรัตน์จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดหนองบัวลำภู
4. หนองหาน จังหวัดสกลนคร
5. พื้นที่โดยรอบเขื่อนลำปาวจังหวัดกาฬสินธุ์
6. ปากแม่น้ำสงคราม อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม

(2) ส่วนการตลาด

1. ตลาดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย มีความเชื่อมโยง กับอ่างปลาบึกแม่น้ำโขง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย
2. ตลาดสดเทศบาลนครอุดรธานี มีความเชื่อมโยง กับอ่างน้ำพาน อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี
3. ตลาดสดเทศบาลนครขอนแก่น มีความเชื่อมโยง พื้นที่โดยรอบเขื่อนอุบลรัตน์จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดหนองบัวลำภู
4. ตลาดสดเทศบาลนครสกลนคร มีความเชื่อมโยงกับหนองหาน จังหวัดสกลนคร
5. ตลาดสดเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ มีความเชื่อมโยงกับพื้นที่โดยรอบเขื่อนลำปาวจังหวัดกาฬสินธุ์
6. ตลาดสดเทศบาลเมืองนครพนม มีความเชื่อมโยงกับปากแม่น้ำสงคราม อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม

1.4.3 ระยะเวลา

ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2559 ถึงช่วงเดือนตุลาคม 2560

1.5 คำนิยามศัพท์

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) หมายถึง การจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ปลาน้ำจืดธรรมชาติ หรือ ปลาสดน้ำจืดธรรมชาติ หมายถึง ปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ถูกจับในบริเวณแม่น้ำโขง แม่น้ำต่าง ๆ หนองน้ำธรรมชาติต่าง ๆ และเขื่อนกักน้ำ รวมถึงแหล่งน้ำอื่น ๆ ตามธรรมชาติ

การตลาด หมายถึง การตลาดพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด หรือ ปลาแปรรูป หมายถึง ปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ถูกจับในบริเวณแม่น้ำโขง แม่น้ำต่าง ๆ หนองน้ำธรรมชาติต่าง ๆ และเขื่อนกักน้ำ รวมถึงแหล่งน้ำอื่น ๆ ตามธรรมชาติ แล้วถูกนำมาแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ปลาแห้ง ปลาต้ม เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติสู่การเพิ่มมูลค่าในภาคตะวันออกเฉยงเหนือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือตัวแทนกลุ่มชาวประมงในภาคตะวันออกเฉยงเหนือตอนบน 6 พื้นที่ ชาวประมงนอกกลุ่มพื้นที่ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาและกลุ่มลูกค้าซื้อปลาสดและปลาแปรรูป ดังนั้นในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงเอกสารและงานวิจัยที่มีการศึกษาถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ส่วนประกอบหลักของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนเนื้อหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

2.1.2 แนวคิดเรื่องโลจิสติกส์

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

2.1.4 ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และส่วนแบ่งของผู้ผลิต (marketing cost; marketing margin and farmer's share)

2.1.5 แนวคิดการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

2.1.1 ความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) จะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่รวมถึงส่วนของผู้ขนส่ง คลังสินค้า พ่อค้าคนกลางและลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างกันนั้นคือ สายสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationship) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งสายสัมพันธ์ที่ดีในทางธุรกิจจะทำให้เกิดความไว้วางใจ จะนำไปสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานภายในห่วงโซ่อุปทานได้ผลที่มากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาวของธุรกิจ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันกับทุกฝ่าย โดยห่วงโซ่อุปทานจะมีลักษณะการเคลื่อนที่ของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลของข้อมูลผลิตภัณฑ์และเงินทุนของขั้นตอนต่าง ๆ โดยแต่ละขั้นของห่วงโซ่อุปทานจะมีกระบวนการที่แตกต่างกัน และมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนส่วนอื่นๆ ของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งส่วนที่สำคัญที่สุดของห่วงโซ่อุปทานคือลูกค้า เพราะลูกค้าจะประสานรวมส่วนต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทาน โดยวัตถุประสงค์ของห่วงโซ่อุปทานคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการของหน่วยธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลกำไรตามมา ซึ่งกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจจะมุ่งเน้นเป้าหมายลูกค้าหนึ่งกลุ่มหรือมากกว่านั้น กิจกรรมของห่วงโซ่จะเริ่มต้นจากคำสั่งซื้อของลูกค้า และสิ้นสุดเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งซื้อ ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือควรจะต้องมองเห็นถึงการไหลของข้อมูล เงินทุน และผลิตภัณฑ์

ตลอดสายโซ่ ซึ่งลักษณะของห่วงโซ่อุปทานจะมีลักษณะเป็นเครือข่าย หรือที่เรียกกันว่า เครือข่าย โลจิสติกส์ (Logistic Network) นั้นจะประกอบไปด้วย ผู้จัดส่งสินค้าหรือผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ศูนย์การผลิต (Manufacturing Centers) คลังสินค้า (Warehouses) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centers) และร้านค้าปลีก (Retail Outlets) ซึ่งจะมีการไหลเวียน (Flow) ของวัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต (Work in Process) และสินค้าสำเร็จรูประหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในห่วงโซ่อุปทาน

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่ดีจะส่งผลให้องค์กรเกิดความสามารถในการแข่งขันและรูปแบบทางการตลาดคือ การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเพื่อการพัฒนาสินค้าร่วมกัน ทำให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถและกำลังการผลิตขององค์กรร่วมกับพันธมิตร ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิตจากระบบ Push และการผลิตแบบ Mass Production มาเป็นระบบ Pull ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างตรงใจมากกว่า

2.1.2 แนวคิดเรื่องโลจิสติกส์

(1) ความหมายของโลจิสติกส์

ทีวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2550) การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) คือส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานซึ่งเป็นกระบวนการในการวางแผน การนำเสนอ และควบคุมการไหลที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการเก็บสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นในการผลิตไปส่งจุดสุดท้ายของการบริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิทยา สุหฤทธารัง (2546) กล่าวว่า โลจิสติกส์เป็นการดำเนินงานที่รวบรวมเอากิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดหา การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บและการจัดส่งสถานะทั้งหมดของสินค้าที่ทำการผลิต โดยมีการบริการและการบริหารข้อมูล เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเพียงหลักที่ช่วยขับเคลื่อนเพียงของการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ของระบบการผลิตให้หมุนเคลื่อนที่และเกิดการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้ ทั้งนี้การส่งถ่ายกำลังจากเฟืองตัวหนึ่งไปยังเฟืองอีกตัว จะเกิดประสิทธิภาพได้นั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการส่งถ่ายกำลังของเฟืองโลจิสติกส์เป็นสำคัญ

ฐาปนา บุญหล้าและนางลักษณ์ นิมิตรภูวดล (2555: 26) กล่าวว่า โลจิสติกส์เป็นกระบวนการวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุมสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งล่วงหน้าและย้อนกลับของการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บสินค้า การบริการสารสนเทศที่เกี่ยวข้องตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการจัดการโลจิสติกส์นั้นจัดเป็นองค์ประกอบของการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management)

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปความหมายของโลจิสติกส์ได้ว่าการจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงาน การรวบรวม การจัดหา การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บและการจัดส่ง จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายถึงผู้บริโภค โดยเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ของวัตถุและการสร้างมูลค่าเพิ่มเข้าไปในวัตถุที่เคลื่อนที่ในระบบ จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

(2) กิจกรรมหลักของโลจิสติกส์

(2.1) การขนส่ง

โลจิสติกส์ (Logistics) ในด้านการขนส่ง คำนี้ตามพจนานุกรมแปลว่า การส่งกำลังบำรุง และความหมายในยุคศตวรรษที่ 19 ในเรื่องเกี่ยวกับการขนส่งสิ่งของ หมายถึง การวางแผนและบริหารจัดการเพื่อลำเลียงสิ่งของจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยเฉพาะในทางทหารและอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งของ แต่ถ้าอยู่ในเรื่องของการบริหารองค์กรที่มีสายงานมาก และซับซ้อนหมายถึง การวางแผนและบริหารจัดการภารกิจที่มีความยุ่งยากซับซ้อน

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ความหมายของโลจิสติกส์ก็เปลี่ยนไปตามวิธีการดำเนินธุรกิจของโลกในยุคศตวรรษที่ 20 ในทางการทหาร หมายถึง การวางแผนและบริหารจัดการเพื่อการเคลื่อนกองทัพ กำลังพล ยุทโธปกรณ์ และสิ่งอุปโภคต่าง ๆ ส่วนในด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจ หมายถึง การวางแผนและควบคุมการเคลื่อนไหลของวัตถุดิบและผลผลิต รวมไปถึงการกระจายสินค้าสู่ตลาดจนถึงปัจจุบัน โลจิสติกส์ หมายถึง ต้นทุนด้านการขนส่งของประเทศ การผลิตสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ ย่อมต้องมีการติดต่อขนส่ง เช่น ขนส่งวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังโรงงานผ่านกระบวนการผลิตจนเป็นสินค้า จากนั้นต้องมีการขนส่งสินค้าสู่ตลาด เพื่อกระจายไปถึงผู้บริโภค ต้นทุนด้านการขนส่งมิได้หมายถึงเฉพาะค่าใช้จ่ายของยานพาหนะ แต่รวมถึงวิธีการบรรจุหีบห่อ ขนถ่าย และป้อนเข้าโรงงาน หากทำได้รวดเร็วประหยัดมีการสูญเสียน้อย นั้นย่อมหมายถึงต้นทุนที่ต่ำ ในการกระจายผลผลิตสู่ตลาดและผู้บริโภคก็ต้องมีต้นทุนต่ำด้วย โดยมีการจัดองค์กรหรือกระบวนการผลิตอย่างเหมาะสมคุ้มค่า ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์จึงครอบคลุมหลายฝ่าย ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบวิธีการบรรจุ ขนถ่าย กระบวนการส่ง-รับของ ผู้จัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งต่าง ๆ ทั้งระบบถนน ระบบราง ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ศุลกากร และโรงเก็บสินค้า เป็นต้น ต้นทุนด้านการขนส่งจะต่ำได้ต่อเมื่อการขนถ่ายและนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงจุดหมายโดยเร็ว สูญเสียน้อย สินค้าถึงมือผู้รับตามเวลาโดยเร็ว

(2.2) การบริหารสินค้าคงคลัง

การจัดการคลังสินค้า (Warehouse management) หมายถึง การจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคเพื่อกิจกรรมในทางเศรษฐกิจ เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้าเพื่อก่อให้เกิดการดำเนินการเป็นระบบให้คุ้มกับการลงทุน การควบคุมคุณภาพของการเก็บรักษาสินค้า การป้องกันการสูญเสียจากการดำเนินงาน เพื่อให้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำที่สุดแต่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กล่าวว่าสินค้าคงคลังมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสมดุลในซัพพลายเชน (Supply Chain) เพื่อให้ระดับสินค้าคงคลังต่ำสุดโดยไม่กระทบต่อระดับการให้บริการ ซึ่งปัจจัยนำเข้า (Input) ของกระบวนการผลิตที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ วัตถุดิบ (Raw Material) ชิ้นส่วน (Parts) และวัสดุต่าง ๆ (Material) ที่เรียกรวมกันว่า สินค้าคงคลัง เป็นองค์ประกอบที่ใหญ่ที่สุดของต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์หลายชนิด นอกจากนั้นการที่มีสินค้าคงคลังที่เพียงพอยังเป็นการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าได้ทันที

(2.3) ประโยชน์ของสินค้าคงคลัง

1. เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ประมาณการไว้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งในฤดูกาล และนอกฤดูกาล โดยธุรกิจต้องเก็บสินค้าคงคลังไว้ในคลังสินค้า
2. เป็นการรักษาการผลิตให้มีอัตราคงที่สม่ำเสมอ เพื่อรักษาระดับการว่าจ้างแรงงาน การเดินเครื่องจักร ฯลฯ ให้สม่ำเสมอได้โดยจะเก็บสินค้าที่จำหน่ายไม่หมดในช่วงที่จำหน่ายได้ไม่ดี ไว้จำหน่ายตอนช่วงเวลาที่สูงค่า หรือผู้บริโภคมีความต้องการ ซึ่งในช่วงเวลานั้นอาจจะผลิตไม่ทันการจำหน่าย
3. ทำให้ธุรกิจได้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) จากการจัดซื้อสินค้าจำนวนมากต่อครั้ง เพื่อเป็นการป้องกันการเปลี่ยนแปลงราคา และผลกระทบจากเงินเฟ้อเมื่อสินค้าในท้องตลาดมีราคาเพิ่มสูงขึ้น
4. ป้องกันสินค้าขาดมือ ด้วยสินค้าเผื่อขาดมือ เมื่อเวลาที่รอคอยเกิดความล่าช้า หรือบังเอิญได้คำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างกะทันหัน
5. ทำให้กระบวนการผลิตสามารถดำเนินการต่อเนื่องอย่างราบรื่น ไม่มีการหยุดชะงัก อันเนื่องจากของขาดมือ จนทำให้เกิดความเสียหายแก่กระบวนการผลิต ซึ่งจะทำให้คนว่างงาน เครื่องจักรถูกปิด หรือผลิตไม่ทันคำสั่งซื้อของลูกค้า

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain management)

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทานสามารถทำไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งประเภทกิจกรรมที่มีอยู่ในโซ่อุปทานออกมาชัดเจน ทำให้การดำเนินงานสามารถทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานสามารถมองเห็นภาพในการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจนขึ้น ในส่วนต่อไปนี้จะกล่าวถึงประเภทและความหมายของกิจกรรมในโซ่อุปทาน

(1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM ประกอบด้วยกิจกรรมพัฒนาเพื่อสร้างความภักดีและตอบสนองอุปสงค์ความต้องการให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งให้ผลตอบแทนไม่เท่ากัน (โกศล ดีศีลธรรม, 2548, หน้า 13)

ขั้นตอนแรกที่จะก้าวสู่การจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบบูรณาการคือ การระบุลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าหลักที่องค์กรมุ่งเน้นว่ามีความสำคัญและกระทบต่อการทำธุรกิจ ข้อตกลงในสินค้าและบริการที่บ่งบอกถึงระดับการให้บริการถูกสร้างขึ้นด้วยกลุ่มลูกค้าหลักเหล่านี้ ทีมบริการลูกค้าทำงานกับลูกค้าเพื่อที่จะสามารถระบุและกำจัดแหล่งต้นเหตุของการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า การประเมินวัดผลงานช่วยวิเคราะห์ระดับการให้บริการที่ให้กับลูกค้ารวมทั้งความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า (Lambert & Cooper, 2000)

ขั้นแรกในการบูรณาการโซ่อุปทาน (Integrated SCM) คือ การระบุกลุ่มลูกค้าหลักหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการเนื่องจากทีมงานให้บริการลูกค้าต้องพยายามสร้างแผนงานการพัฒนาความสัมพันธ์ให้เข้ากับลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งหากการพัฒนาความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นผลสำเร็จ ก็จะช่วยให้อุปการะมีการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้า และสามารถพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้นซึ่งท้ายที่สุดส่งผลดีต่อการให้บริการลูกค้าและผลกำไรระยะยาวของกิจการ (Grant et al, 2006)

(2) การจัดการบริการลูกค้า (Customer Service Management)

แผนการให้บริการลูกค้าเปรียบเสมือนเป็นแหล่งรับข้อมูลของลูกค้าที่สำคัญที่สุด เป็นจุดติดต่อแรกของลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการ รวมทั้งเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโลจิสติกส์และความพึงพอใจของสินค้าแก่ลูกค้าด้วย การจัดการให้บริการลูกค้าในโซ่อุปทานจึงต้องการระบบออนไลน์ที่ให้ข้อมูล ณ เวลาจริง (Real Time) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและราคาแก่ลูกค้า ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการรับคำสั่งซื้อ และให้บริการหลังการขาย (กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ และคณะ, 2546 หน้า 318)

การจัดการให้บริการลูกค้า (Customer Service Management) โดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการส่งมอบสินค้าให้ทันตามกำหนดการส่งมอบ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย (โกศล ดีศีลธรรม, 2548, หน้า 14)

คำจำกัดความของการบริการลูกค้า คือ กระบวนการระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และบุคคลที่สามกระบวนการนั้นได้ให้ผลด้วยการเพิ่มคุณค่าให้กับการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ มูลค่าที่เพิ่มขึ้นในการแลกเปลี่ยนนี้อาจจะอยู่ในระยะสั้น เช่น การทำธุรกรรมเพียงครั้งเดียว หรืออยู่ในระยะยาว เช่น ความสัมพันธ์ด้วยสัญญา มูลค่าเพิ่มนี้จะเกิดขึ้นกับธุรกรรมต่าง ๆ หรือสัญญาและจะเกิดขึ้นเมื่อธุรกรรมเหล่านั้นได้เสร็จสิ้นลง ซึ่งวัดได้เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนการเริ่มต้น ดังนั้น การบริการลูกค้าก็คือกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่สร้างประโยชน์ให้กับโซ่อุปทานด้วยวิธีที่คุ้มค่าต้นทุนมากที่สุด

(3) การจัดการอุปสงค์ (Demand Management)

การพยากรณ์อุปสงค์ในอนาคตนั้นมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้จัดการด้านโซ่อุปทานเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจอื่น ๆ ซึ่งทำในชั้นผลักของโซ่อุปทานการตัดสินใจที่สำคัญแยกตามขอบเขตหน้าที่ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการพยากรณ์อุปสงค์ในอนาคต ดังนั้น

- ด้านการผลิต ได้แก่ การกำหนดตารางเวลา การควบคุมคลังสินค้า การวางแผนการผลิตรวม
- ด้านการตลาด ได้แก่ การแบ่งสรรการขาย การทำตลาด และการแนะนำสินค้าใหม่
- ด้านการเงิน ได้แก่ การลงทุนด้านโรงงานและอุปกรณ์ การวางแผนงบประมาณ
- ด้านบุคลากร ได้แก่ การวางแผนด้านแรงงาน การจ้างงานและการให้ออกจากงาน

ทั้งนี้ การจัดการอุปสงค์จะช่วยในการตัดสินใจในการตั้งราคา (Making more informed pricing decisions) ซึ่งอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะต้องทำความเข้าใจเพื่อที่สามารถออกแบบและบริหารโซ่อุปทานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิทยา สุทธิพุดิ, 2546, หน้า 68)

กระบวนการการจัดการอุปสงค์ที่ดีควรสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างความต้องการของลูกค้ากับขีดความสามารถในการผลิตและจัดส่งสินค้าของบริษัท ซึ่งในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดว่าสินค้าอะไรที่ลูกค้าต้องการ และเมื่อใดที่ลูกค้าต้องการสินค้านั้น โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าทั้งจากรายงานบันทึกและการสอบถามลูกค้าโดยตรงเพื่อลดความไม่แน่นอนของอุปสงค์

และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและจัดส่งสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน (กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ และคณะ, 2546, หน้า 319)

การบริหารอุปสงค์ (Demand Management) คือ การมุ่งความสมดุลระหว่างอุปสงค์ของลูกค้ากับความสามารถหรือกำลังการผลิตขององค์กร (โกศล ดีศีลธรรม, 2548, หน้า 14)

การพยากรณ์สามารถทำให้การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นกิจกรรมเชิงรุกมากกว่าเชิงรับในกิจกรรมของการจัดการวัสดุต้องการข้อมูลจากการพยากรณ์เพื่อช่วยในการวางแผนความต้องการวัสดุ (Materials Requirements Planning หรือ MRP) และการวางแผนการกระจายสินค้า (Distribution Requirements Planning หรือ DRP) การพยากรณ์ช่วยในการตัดสินใจด้านโลจิสติกส์ประโยชน์ที่ได้จากการพยากรณ์มีดังนี้ (Grant et al, 2006)

- เพิ่มความพอใจของลูกค้า (Increasing customer satisfaction)
- ลดปัญหาสินค้าขาดมือ (Reducing stock outs)
- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกำหนดการผลิต (Scheduling product more efficiently)
- ลดจำนวนสินค้าปลอดภัย (Lowering safety stock requirements)
- ลดต้นทุนสินค้าเสื่อม (Reducing product obsolescence costs)
- ปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดส่ง (Managing shipping better)
- ปรับปรุงราคาและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Improving pricing and promotion management)

(4) กระบวนการเติมเต็มคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Fulfillment)

ปัจจัยของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งการจัดการคำสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพจะต้องจัดทำแผนรวมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การกระจายสินค้า และการขนส่ง รวมทั้งพัฒนาการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในการกระจายสินค้า (กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ และคณะ, 2546, หน้า 319)

สมรรถนะของการเติมเต็มคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment Performance) เป็นตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสมรรถนะของการจัดส่ง เวลานำของการเติมเต็มคำสั่งซื้อ นับจากวันเวลาเฉลี่ยจากวันและเวลาที่คำสั่งซื้อเกิดขึ้นจนถึงวันและเวลาที่ลูกค้าได้รับของจากคำสั่งซื้อนั้น จากมุมมองของลูกค้าไม่เพียงแต่ต้องการให้มีความเร็วที่สั้น แต่ต้องมีความน่าเชื่อถือด้วย จึงทำให้ลูกค้าพอใจและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่น

การเติมเต็มคำสั่งซื้อสมบูรณ์ (Perfect Order Fulfillment) การเติมเต็มคำสั่งซื้อสมบูรณ์นี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสมรรถนะการจัดส่งเช่นกัน แต่จะเป็นตัวแทนของเกณฑ์การวัดที่เข้มข้นที่สุด ตัวชี้วัดนี้จะดูที่มีการส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ถูกเวลา ถูกสถานที่ เพราะคงจะมีแต่การเติมเต็มที่สมบูรณ์เท่านั้นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ (วิทยา สุหฤตดำรง, 2546, หน้า 213)

กุญแจสำคัญที่จะทำให้การจัดการห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพคือการทำให้ได้ตรงตามวันที่ลูกค้าต้องการ มันมีความสำคัญที่จะทำให้บรรลุถึงอัตราเติมเต็มคำสั่งซื้อในระดับสูงทั้งที่เป็นตามรายสินค้าหรือตามคำสั่งซื้อ การทำให้กระบวนการเติมเต็มคำสั่งซื้อให้มีประสิทธิภาพต้องการบูรณาการ ในเรื่องการผลิต การกระจายสินค้า และแผนการขนส่งสินค้าของบริษัท ความร่วมมือนี้ควรที่จะถูกพัฒนาด้วยสมาชิกหลักที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานและผู้ขนส่งสินค้าเพื่อที่จะให้ได้ตามความ

ต้องการของลูกค้าและลดต้นทุนรวมของการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า จุดประสงค์คือเพื่อที่จะพัฒนากระบวนการให้ต่อเนื่องจากผู้ขายถึงองค์กรและส่งต่อไปยังตามกลุ่มลูกค้า (Lambert & Cooper, 2000)

(5) การจัดการไหลของการผลิต (Manufacturing Flow Management)

การจัดการการไหลของการผลิต (Manufacturing Flow Management) คือ กระบวนการผลิตที่ดีจะต้องมีความยืดหยุ่นพอที่จะตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของคำสั่งซื้อได้ (โกศล ดีศีลธรรม, 2548, หน้า 14)

การผลิต หมายถึง กระบวนการในการแปรเปลี่ยนวัตถุดิบไปสู่ผลลัพธ์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นที่สามารถตอบสนองต่อข้อกำหนดความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าโดยอาศัยการเชื่อมโยงของกิจกรรมการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ของระบบเป็นกลไกในการแปรเปลี่ยนนี้ โดยที่กิจกรรมการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องนี้จะพิจารณาถึงความเชื่อมโยงและการไหลของวัตถุดิบ รวมถึงข้อมูลที่จำเป็นและสนับสนุนการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ อันจะเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องจัดการตามแนวคิดของโซ่อุปทาน (วิทยา สุหฤทธดำรง, 2548, หน้า 76)

กระบวนการผลิตของบริษัทที่ผลิตเพื่อเก็บสต็อกแต่เดิมจะผลิตและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางกระจายสินค้าโดยอ้างอิงข้อมูลในอดีต สินค้าถูกผลักผ่านโรงงานเพื่อจะทำได้ตามตารางการผลิตบ่อยครั้งที่ผลิตสินค้าผิดพลาดส่งผลให้เกิดสินค้าคงคลังที่ไม่ต้องการ สินค้าคงคลังที่เกินมาซึ่งทำให้ต้องแบกภาระต้นทุน ทำให้ต้องลดราคาสินค้าลงมาและการขนถ่ายสินค้า

ด้วยการจัดการห่วงโซ่อุปทาน สินค้าถูกดึงเข้าโรงงานบนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้ากระบวนการการผลิตต้องสามารถยืดหยุ่นได้เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาด การจัดการห่วงโซ่อุปทานต้องการความยืดหยุ่นเพื่อที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและจัดให้เหมาะสม คำสั่งซื้อได้ถูกดำเนินการด้วยหลักการควบคุมสินค้าคงเหลือให้ทันเวลาพอดี (Just in Time: JIT) ด้วยปริมาณการจัดส่งที่น้อยที่สุด ลำดับความสำคัญในการผลิตถูกขับเคลื่อนด้วยวันที่ต้องการจัดส่ง ทั้งนี้ฝ่ายวางแผนการผลิตทำงานกับฝ่ายวางแผนลูกค้าเพื่อที่จะพัฒนากลยุทธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการไหลของการผลิตทำให้รอบของระยะเวลาสั้นลง นั้นหมายถึงได้ปรับปรุงการตอบสนองต่อลูกค้า (Lambert & Cooper, 2000)

ธุรกิจที่ใช้การผลิตสินค้าล่วงหน้ามักอาศัยข้อมูลการพยากรณ์จากอดีตเป็นเครื่องช่วยกำหนดปริมาณสินค้าที่ผลิต วัตถุดิบจะถูกแปรรูปเป็นสินค้าให้ได้ตามตารางที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นผลให้มีสินค้าบางรายการที่ไม่ได้เป็นที่ต้องการของตลาดช่วงเวลาดังกล่าวและต้องเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลัง เป็นต้นเหตุให้เกิดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในระบบการจัดการโซ่อุปทาน วัตถุดิบจะถูกแปรรูปให้เป็นสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และผู้ผลิตต้องพัฒนานตนเองให้มีความสามารถและความยืดหยุ่นพอที่จะตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ โดยเน้นการผลิตแบบทันเวลาพอดีในปริมาณที่เหมาะสม โดยลำดับสินค้าที่ผลิตจะถูกกำหนดจาก วัน เวลาที่ต้องการทำการส่งมอบ ตัวอย่างเช่น ที่บริษัท 3M นักวางแผนการผลิตจะร่วมกับนักวางแผนการตลาด เพื่อวางแผนการจัดการการไหลของการผลิตสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เป็นผลให้ลดเวลาวงจรการสั่งซื้อ และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Grant et al, 2006)

(6) การจัดหา (Procurement)

ผู้จัดจำหน่ายควรมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสนับสนุนกระบวนการและการไหลของการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้จัดจำหน่ายที่มีศักยภาพพอที่จะรักษาความสัมพันธ์ร่วมกันไประยะยาว ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้จัดจำหน่ายในกระบวนการผลิตของกิจการนี้ นับเป็นสถานการณ์ที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายจะพยายามปรับเทคโนโลยีและการจัดส่งวัตถุดิบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (กมลชนก สุทธิวาหนฤพุมิ และคณะ, 2546, หน้า 319)

การจัดการด้านการวางแผนในการจัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในการผลิต และการจัดการอุปสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดการดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างองค์กรที่เป็นคู่ค้า ในการประสานงานและติดต่อสื่อสารที่ดี ระบบการติดต่อ และส่งถ่ายข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการทำงานในส่วนนี้ เช่น ระบบ EDI เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องการเจรจาต่อรอง และการทำงานร่วมกันระหว่างคู่ค้า ก็เป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win relationship) (Lambert, 2004)

แผนกลยุทธ์ได้พัฒนาขึ้นมาจากผู้ขายวัตถุดิบเพื่อที่จะสนับสนุนกระบวนการจัดการการไหลในการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผู้ขายวัตถุดิบถูกจัดกลุ่มในหลาย ๆ มิติ เช่น การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือและความสำคัญที่มีต่อองค์กร

กลุ่มความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ในระยะยาวได้พัฒนามาจากกลุ่มเล็กๆของผู้ขายวัตถุดิบหลักผลลัพธ์ที่ต้องการคือความสัมพันธ์ในเชิงที่ทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย (win-win relationship) นี่คือการเปลี่ยนแปลงจากระบบดั้งเดิมที่ใช้วิธีประมูลราคาและซื้อไปเป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ขายวัตถุดิบหลักตั้งแต่ต้นในกระบวนการออกแบบ ซึ่งสามารถทำให้ลดรอบระยะเวลาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก การที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ขายวัตถุดิบตั้งแต่ต้นช่วยลดเวลาโดยต้องได้รับความร่วมมือจากฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายจัดซื้อ และผู้ขายวัตถุดิบก่อนที่จะออกแบบขั้นสุดท้าย

(7) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพาณิชย์ (Product Development) คือ การที่ลูกค้าและผู้ส่งมอบมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (โกศล ดีศีลธรรม, 2548, หน้า 14)

ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในหน่วยธุรกิจ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบต้องถูกรวมเข้าด้วยกันในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะลดระยะเวลาในการทำตลาดในขณะที่วงจรผลิตภัณฑ์สั้นลงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต้องถูกพัฒนาและปล่อยสู่ตลาดในระยะเวลาอันสั้นเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจการควรให้ทั้งลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายเข้ามามีส่วนร่วมด้วยเพื่อสร้างความสะดวกและย่นระยะเวลาในการทำตลาด (Lambert & Cooper, 2000)

(8) กระบวนการส่งคืนค่าคืน (Returns)

การรับคืนสินค้า (Reverse) คือ กระบวนการสนับสนุนให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน (โกศล ดีศีลธรรม, 2548, หน้า 15)

การจัดการส่งสินค้าคืนก็คือกระบวนการธุรกิจที่เสนอโอกาสเดียวกันเพื่อที่จะสามารถได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนซึ่งคล้ายคลึงกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานจากมุมมองภายนอกในหลาย ๆ ประเทศ นี่อาจจะเป็นประเด็นที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แต่ก็ไม่เสมอไป การจัดการกระบวนการส่งคืนสินค้าที่มีประสิทธิภาพทำให้สามารถบ่งบอกถึงโอกาสที่จะปรับปรุงความสามารถในการผลิตและความสามารถในการฝ่าฟันอุปสรรคในการทำโครงการ

(9) ดัชนีวัดประสิทธิภาพของการจัดการโซ่อุปทาน

ในปัจจุบันมีหลาย ๆ องค์กรนำแนวคิดการบริหารโซ่อุปทานหรือ Supply Chain Management หรือ SCM มาใช้ในองค์กร เพื่อทำให้องค์กรและโซ่อุปทานของตนเองมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนและมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งก็มีเครื่องมือที่ช่วยในการเริ่มต้นการพัฒนาโซ่อุปทานในเรื่องของการนำเสนอ วิเคราะห์ และจัดโครงสร้างพื้นฐานของโซ่อุปทานเรียกว่า SCOR Model (Supply Chain Operation Reference) แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานของโซ่อุปทาน ถูกพัฒนาขึ้นโดย Supply Chain Council (SCC) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1996 (วิทยา สุหฤทธดำรง, 2546, หน้า 193)

องค์ประกอบของแบบจำลองคือ มีการกำหนดกระบวนการต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานและมีคำอธิบายกระบวนการ มีโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ มีการกำหนดมาตรวัด (Metric) หรือดัชนีวัดประสิทธิภาพ (KPI) สำหรับวัดประสิทธิภาพในแต่ละกระบวนการ และวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best practice) เพื่อจะให้องค์กรนำไปประยุกต์ใช้ SCOR Model ประกอบไปด้วยกระบวนการสำคัญ 5 กระบวนการคือ

Plan (P) เกี่ยวข้องกับการวางแผนต่างๆ

Source (S) การจัดซื้อ จัดหา การรับและขนส่งวัตถุดิบ

Make (M) เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์

Deliver (D) การจัดการในการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้า

Returns (R) การส่งคืนสินค้ากลับคืน

การประยุกต์ใช้ SCOR Model ในองค์กรเพื่อช่วยในเรื่องการจัดการโซ่อุปทานให้ มีประสิทธิภาพมี 4 ประเภท คือในส่วนของความสามารถในการแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและการตอบสนอง (Flexibility and Responsiveness) ในส่วนของค่าใช้จ่าย (Cost) ในส่วนของความน่าเชื่อถือ (Reliability) และในส่วนของทรัพย์สิน (Assets) ซึ่งในการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ปลายน้ำจัดธรรมชาติสู่การเพิ่มมูลค่าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนนี้ จะใช้ดัชนีวัดประสิทธิภาพไว้ ดังนี้

- ความยืดหยุ่นและการตอบสนอง (Flexibility and Responsiveness) เป็นตัวชี้วัดการตอบสนองของโซ่อุปทานเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในการผลิต โดยยึดค่าความยืดหยุ่นต่อความต้องการลดหรือเพิ่มการผลิตในเวลาหนึ่ง ๆ เช่น ในฤดูกาลมีการขายน้อยหรือมากกว่าปกติ ส่วนในเรื่องของการตอบสนอง คือความสามารถของการจัดการโซ่อุปทานที่จะสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในอนาคต จะต้องตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อให้แน่ใจถึงความสามารถในการแข่งขัน (ดวงพรรณ กริชชาญชัย, 2549, หน้า 44)

- ค่าใช้จ่าย (Cost) เนื่องจากต้นทุนการจัดการโซ่อุปทานต่อรายได้ทั้งหมดขององค์กร ถ้าสามารถควบคุมได้ดี มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรนั้น ๆ ดังนั้นตัววัดนี้จึงมีความสำคัญต่อการจัดการโซ่อุปทาน (ดวงพรรณ กริชชาญชัย, 2549, หน้า 44) และการบริหารต้นทุน จากการวัดต้นทุนโดยรวมของการส่งมอบให้กับลูกค้า ต้นทุนต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการทำกำไร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับต้นทุนที่เกิดขึ้น หรืออาจหาได้จากปริมาณพื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าคงคลัง เทียบกับค่าใช้จ่ายรวมของการจัดซื้อวัสดุ/ชิ้นส่วนสำหรับการผลิต (โกศล ดีศีลธรรม, 2548, หน้า 179)

- ทรัพย์สิน (Assets) เป็นตัวชี้วัดกิจกรรมด้านการเงิน หมายถึง จำนวนรายได้หารด้วยจำนวนทรัพย์สินทั้งหมด จำนวนรอบของสินค้าจะเป็นตัววัดประสิทธิผลของบริษัทในการดำเนินงานต่อทรัพย์สินทั้งหมด (ดวงพรรณ กริชชาญชัย, 2549, หน้า 44) และการบริหารสินทรัพย์มุ่งการใช้ประโยชน์สินทรัพย์จากการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งรวมถึงทุนหมุนเวียน ที่ลงทุนในสินค้าคงคลัง ดังนั้นการบริหารสินทรัพย์จึงมุ่งการใช้ประโยชน์สำหรับการดำเนินงาน (โกศล ดีศีลธรรม, 2548, หน้า 181)

2.1.4 ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และส่วนแบ่งของผู้ผลิต (marketing cost; marketing margin and farmer's share)

สำหรับในส่วนนี้เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการตลาด ตลอดจนส่วนเหลือการตลาดและส่วนแบ่งของผู้ผลิต ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับเรื่องของต้นทุนการตลาด ซึ่งเป็นเพียงการแนะนำให้ทราบว่าต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และส่วนแบ่งของผู้ผลิต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการตลาด** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการทำหน้าที่การตลาด เพื่อนำสินค้าจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วต้นทุนการตลาดหรือค่าใช้จ่ายการตลาดตามที่ว่านี้ จะรวมถึงค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินหรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไปเป็นเงินสด เช่น ค่าจ้างแรงงานกรรมกร ค่าจ้างยานพาหนะในการขนส่ง ค่าจ้างแปรรูป ค่าวัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับภาชนะและอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าจ้างแรงงานส่วนตัว ค่าเสื่อมราคา ค่าสูญเสียน้ำหนักหรือเสื่อมคุณภาพปกติ ค่าจ้างประกอบการในตำแหน่งผู้จัดการ ค่าดอกเบี้ยเงินลงทุนส่วนตัว และค่าเสียโอกาสอย่างอื่น ๆ จากรายการเหล่านี้ จึงหมายถึงต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการตลาดจึงทำให้ทราบได้ว่า การทำหน้าที่การตลาดมีค่าใช้จ่ายรวมเป็นเงินเท่าไร ประกอบด้วยรายจ่ายค่าใช้จ่ายประเภทใดบ้าง และแต่ละรายการมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร

2) **ส่วนเหลือการตลาด** หมายถึงความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจ่าย (consumer price) กับราคาที่ผู้ผลิตได้รับ (farm price) ในหน่วยเดียวกัน เช่น ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2530 ราคาข้าวโพดที่ทำเรือกรุงเทพฯ เท่ากับกิโลกรัมละ 3.00 บาท ราคาที่ชาวไร่ข้าวโพดขายได้เท่ากับ 2.25 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนเหลือการตลาดข้าวโพดในเดือนพฤศจิกายนปี 2530 จึงเท่ากับ 0.75 บาทต่อกิโลกรัม อย่างไรก็ตาม การพิจารณาถึงส่วนเหลือการตลาดมักนิยมกล่าวหรือแสดงในรูปของร้อยละของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจ่ายเสมอ ดังนั้นจึงอาจ

กล่าวในอีกลักษณะหนึ่งได้ว่า ส่วนเหลือจากการตลาดข้าวโพดเดือนพฤศจิกายนปี 2530 เท่ากับร้อยละ 25

สำหรับต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือจากการตลาดนี้ หากนำมาพิจารณากันอย่างลึกซึ้งภายใต้สถานการณ์ปกติแล้วจะเห็นได้ว่า ต้นทุนการตลาดก็คือส่วนเหลือจากการตลาดนั่นเอง ทั้งนี้เพราะโดยปกติราคาของผู้บริโภคจ่ายจะเท่ากับราคาที่เกษตรกรได้รับรวมกับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการตลาดที่เกิดขึ้น ดังนั้นความแตกต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่ายกับราคาที่ได้รับหรือส่วนเหลือจากการตลาดจึงควรเท่ากับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการตลาดพอดี แต่อย่างไรก็ตาม ความหมายของต้นทุนการตลาดในบางแนวความคิดไม่รวมถึงกำไรของผู้ประกอบการด้วย ถ้าเป็นเช่นนั้นแล้วต้นทุนการตลาดกับส่วนเหลือจากการตลาดจะต่างกันเท่ากับกำไรที่ผู้ประกอบการหรือผู้ทำหน้าที่ตลาดได้รับ นอกจากนี้ ในระยะเวลาสั้นหรือในบางขณะราคาของผู้บริโภคจ่ายจะไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่กล่าวมาแล้วเสมอไป ผู้ทำหน้าที่ตลาดอาจได้ราคาสินค้าหรือตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาที่เกษตรกรได้รับรวมกับต้นทุนการตลาด (ซึ่งรวมถึงกำไรของผู้ประกอบการตามปกติแล้ว) ในกรณีเช่นนี้หมายความว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ทำหน้าที่การตลาดได้รับกำไรส่วนเกินหรือขาดทุนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ส่วนเหลือจากการตลาดไม่เท่ากับต้นทุนการตลาด

3) ส่วนแบ่งของผู้ผลิต หมายถึง ส่วนที่ตกแก่ผู้ผลิตหรือราคาที่ได้รับ เมื่อคิดเทียบเป็นร้อยละจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจ่าย เช่น ส้มโอนครชัยศรี ชาวสวนขายได้ในราคาผลละ 12 บาท ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซื้อได้ในราคาผลละ 20 บาท ส่วนแบ่งของผู้ผลิตสำหรับส้มโอนครชัยศรีจึงเท่ากับร้อยละ 60 เช่นเดียวกัน การศึกษาและวิเคราะห์ส่วนแบ่งของผู้ผลิต อาจพิจารณาศึกษาเฉพาะในแต่ละช่วงของตลาดหรือตัวสินค้าได้

4) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งของผู้ผลิตและส่วนเหลือจากการตลาด ในเมื่อราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเท่ากับราคาที่ได้รับบวกกับส่วนเหลือจากการตลาด ส่วนเหลือจากการตลาดและส่วนแบ่งของผู้ผลิตจึงมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด หากส่วนแบ่งของผู้ผลิตมาก ส่วนเหลือจากการตลาดจะน้อย และหากส่วนเหลือจากการตลาดมาก ส่วนแบ่งของผู้ผลิตก็จะน้อย ดังนั้น เมื่อก้าวถึงส่วนเหลือจากการตลาดหรือส่วนแบ่งของผู้ผลิตอย่างใดอย่างหนึ่ง จะสามารถเข้าใจในอีกส่วนหนึ่งได้ว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้ ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2537) พบว่าส่วนเหลือจากการตลาดสินค้าเกษตรชนิดต่าง ๆ (ธัญพืชและพืชไร่) จะอยู่ระหว่าง 15 – 30% การที่ส่วนเหลือจากการตลาดสินค้าเกษตรแต่ละชนิดจะมากน้อยต่างกันอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ

ก) บริการหรือหน้าที่การตลาดที่ทำกับตัวสินค้านั้น สินค้าใดที่การตลาดได้ให้บริการหรือทำหน้าที่การตลาดกับตัวสินค้ามาก ส่วนเหลือจากการตลาดของสินค้านั้นจะสูงกว่าสินค้าที่การตลาดได้ให้บริการ หรือทำหน้าที่การตลาดไม่มากนัก

ข) ลักษณะของสินค้า สินค้าที่มีลักษณะเน่าเสียง่าย อยู่ห่างไกลแหล่งบริโภค เทอะทะกินเนื้อที่ (bulkiness) สินค้าประเภทนี้จะมีส่วนเหลือจากการตลาดสูง ทั้งนี้เพราะต้องใช้บริการตลาดเป็นพิเศษ เช่น การเก็บรักษาพิเศษและการขนส่งพิเศษ เป็นต้น

ค) ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค สินค้าใดที่ผู้บริโภคต้องการในรูปร่างที่สำเร็จรูปมาก หรือมีความสะดวกสบายในการซื้อหาและบริโภคมาก ส่วนเหลือจากการตลาดสินค้านี้จะมีค่ามากไปด้วย

ง) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การแข่งขันในตลาดและระบบการตั้งราคาในตลาด ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ หน่วยธุรกิจที่มีความได้เปรียบอาจตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ได้รับส่วนเหลือมการตลาดที่สูงกว่าด้วย

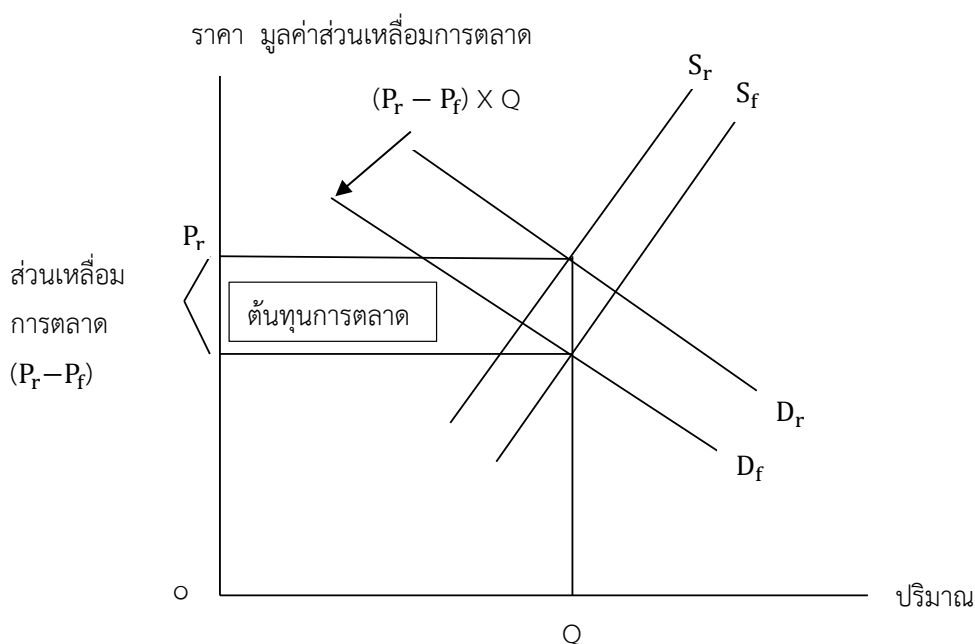
จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า

$$\text{ส่วนเหลือมการตลาด} = \frac{P_r - P_f}{P_r} \times 100$$

$$\text{ส่วนแบ่งผู้ผลิต} = \frac{P_f}{P_r} \times 100$$

P_r = ราคาสินค้า ณ ระดับขายปลีก หรือราคาสำหรับผู้บริโภคจ่าย

P_f = ราคาสินค้า ณ ระดับฟาร์ม หรือราคาจากผู้ผลิตได้รับ



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนเหลือมการตลาด

D_f = อุปสงค์ที่ระดับฟาร์มหรือตลาดขายปลีก

S_r = อุปทานที่ระดับผู้บริโภคหรือตลาดขายปลีก

D_r = อุปสงค์ที่ระดับผู้บริโภค

P_f = ราคาที่ฟาร์ม P_r = ราคาสำหรับผู้บริโภคจ่าย

S_f = อุปทานที่ระดับฟาร์ม

Q = ปริมาณซื้อขายสินค้า

5) ส่วนประกอบของส่วนเหลือการตลาด

เนื่องจากส่วนเหลือการตลาดเป็นส่วนต่างระหว่างราคาผู้บริโภคกับราคาผู้ผลิตที่เกิดขึ้นในระบบการตลาดสินค้าหรือต้นทุนการตลาดนั่นเอง ดังนั้นการพิจารณาถึงส่วนประกอบของส่วนเหลือการตลาดสามารถพิจารณาได้สองลักษณะเช่นเดียวกับต้นทุนการตลาดคือ

5.1) ส่วนประกอบของส่วนเหลือการตลาดจำแนกตามระดับตลาด

ทั้งนี้โดยพิจารณาว่าส่วนเหลือการตลาดสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นเนื่องจากตลาดระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนเท่าใด เช่น เป็นส่วนเหลือการตลาดที่เกิดขึ้นในตลาดท้องถิ่น ตลาดระดับนั้นหรือพ่อค้าในตลาดระดับนั้นได้ให้บริการค้ำกับส่วนเหลือหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร และควรปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นได้อย่างไร

5.2) ส่วนประกอบของส่วนเหลือการตลาดจำแนกตามประเภท

ค่าใช้จ่าย เป็นการพิจารณาว่าส่วนเหลือการตลาดประกอบด้วยรายการค่าใช้จ่ายชนิดใดบ้าง เป็นจำนวนเท่าใด มีความสำคัญมากน้อยต่างกันอย่างไร ซึ่งรายการต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการแปรรูปค่าวัสดุอุปกรณ์และกำไรของผู้ประกอบการ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะของตัวสินค้า แหล่งผลิตสินค้า ลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ และแหล่งของผู้บริโภค จะทำให้สามารถเข้าใจและตัดสินใจได้ว่า ค่าใช้จ่ายในรายการต่าง ๆ นั้นเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการกำไรของผู้ประกอบการหรือพ่อค้า นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่ควรสนใจมากอีกประการหนึ่งว่า เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเปลี่ยนแปลงไป รายการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร หรือมีช่องทางในการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้อย่างไร

5.3) การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด

1) ลักษณะของส่วนเหลือการตลาด การวิเคราะห์ลักษณะของส่วนเหลือการตลาดเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการคิดส่วนเหลือการตลาดที่หน่วยธุรกิจการตลาดเลือกใช้ในการให้บริการหรือทำหน้าที่การตลาดกับสินค้าชนิดต่าง ๆ การวิเคราะห์ลักษณะส่วนเหลือการตลาดนี้อาศัยเครื่องมือทางสถิติมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าที่เกษตรกรได้รับและราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจ่าย (หรือราคาสินค้าระดับอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องจากระดับราคาที่เกษตรกรได้รับขึ้นไป) โดยกำหนดรูปแบบการดังนี้

$$P_r = f(P_f) \quad P_r = \text{ราคาของผู้บริโภคจ่าย}$$

$$P_r = a + b\bar{P}_f \quad P_f = \text{ราคาที่ได้รับ}$$

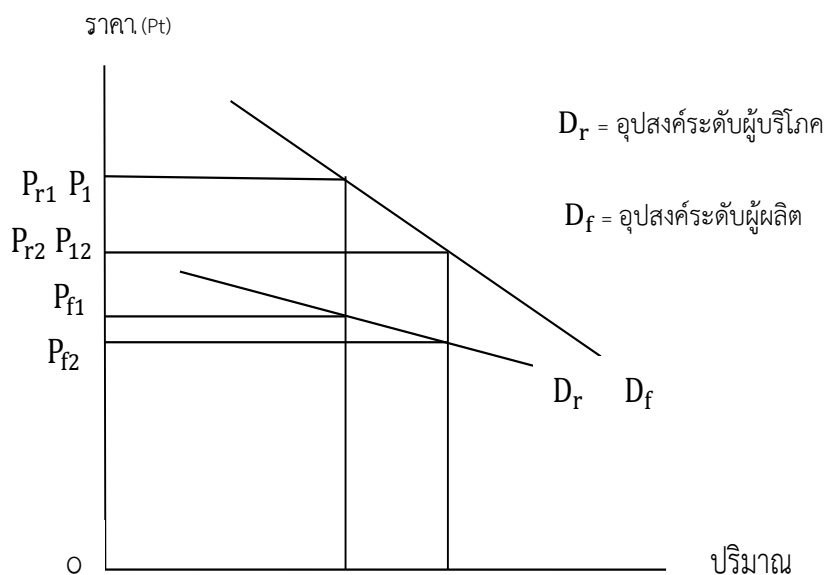
$$a = \text{ค่าคงที่}$$

$$b = \text{ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ได้รับกับราคาของผู้บริโภคจ่าย}$$

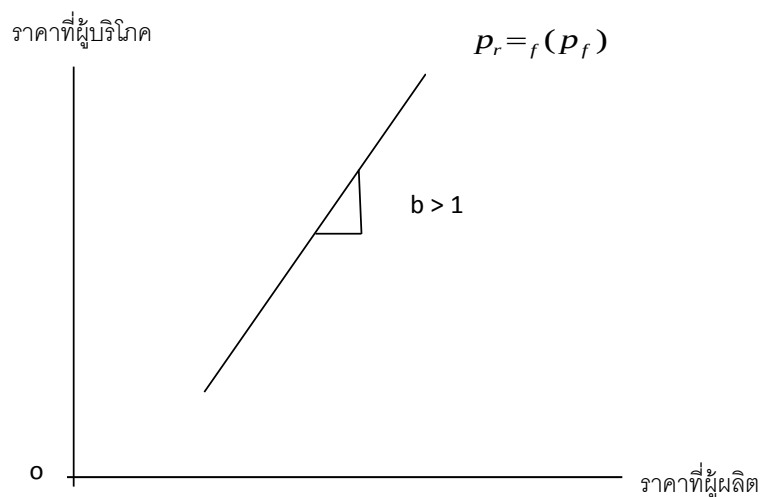
$$\bar{P}_f = \text{ราคาที่ได้รับเฉลี่ย}$$

สำหรับลักษณะส่วนเหลือการตลาดสินค้าชนิดต่าง ๆ เท่าที่ปรากฏจากการวิเคราะห์ข้างต้นนี้แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ก) ส่วนเหลือการตลาดเป็นร้อยละคงที่ (percentage margin)
 ส่วนเหลือการตลาดของสินค้าลักษณะนี้หน่วยธุรกิจการตลาดจะกำหนดขึ้นโดยคิดเป็นร้อยละใน
 อัตราคงที่หรือค่อนข้างแน่นอนจากราคาที่เกษตรกรได้รับ หรือจากราคาต้นทุนของหน่วยธุรกิจ
 การตลาด ความลาดชันของอุปสงค์ระดับผู้ผลิตจะต่ำกว่าความลาดชันของอุปสงค์ระดับผู้บริโภค
 กล่าวคือ เมื่อปริมาณอุปทานของสินค้าชนิดนี้เปลี่ยนแปลงไป ราคาที่ผู้ผลิตได้รับจะเปลี่ยนแปลงไป
 น้อยกว่าราคาของผู้บริโภคจ่าย (ภาพที่ 2.2 และ 2.3)

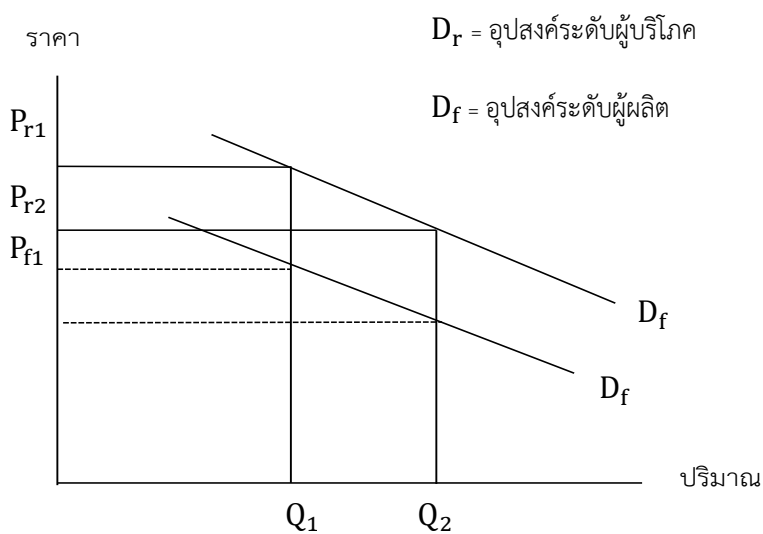


ภาพที่ 2.2 ลักษณะของเส้นอุปสงค์ที่ระดับผู้ผลิตและผู้บริโภค
 ในกรณีส่วนเหลือการตลาดเป็นร้อยละคงที่

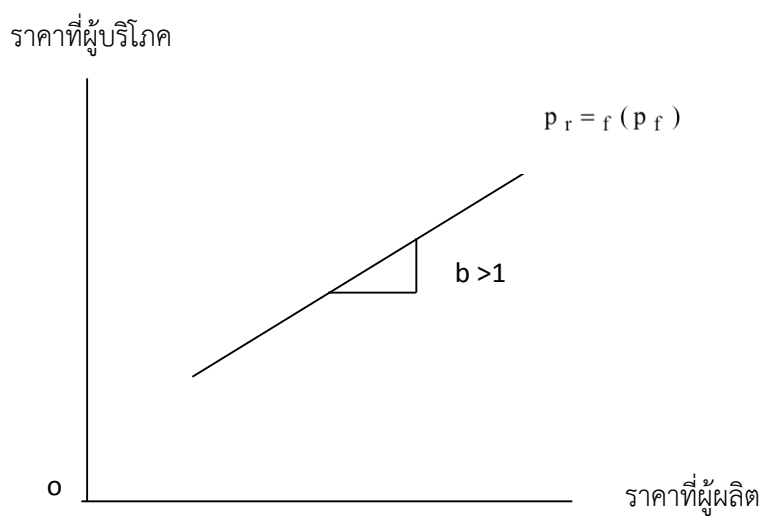


ภาพที่ 2.3 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผู้ผลิตกับราคาของผู้บริโภคในกรณี
ส่วนเหลือการตลาดเป็นร้อยละคงที่

ข) ส่วนเหลือการตลาดเป็นจำนวนที่แน่นอน (absolute margin) ส่วนเหลือการตลาดของสินค้าลักษณะนี้ หน่วยธุรกิจการตลาดจะกำหนดขึ้นโดยคิดเป็นมูลค่าที่แน่นอนจำนวนหนึ่งเสมอ ไม่ว่าสถานการณ์ด้านอุปทานและราคาจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โดยความลาดชันของอุปสงค์ระดับผู้ผลิตและผู้บริโภคจะเท่ากัน (เส้นอุปสงค์ระดับผู้ผลิตและผู้บริโภคขนานกัน) กล่าวคือเมื่ออุปทานเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ผลิตได้รับจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นจำนวนเท่ากับราคาของผู้บริโภคจ่าย ดังภาพที่ 2.4 และ 2.5



ภาพที่ 2.4 ลักษณะของเส้นอุปสงค์ระดับผู้ผลิตและผู้บริโภค ในกรณีส่วนเหลือการตลาดเป็นจำนวนที่แน่นอน



ภาพที่ 2.5 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผู้ผลิตกับราคาของผู้บริโภค ในกรณีส่วนเหลือการตลาดเป็นจำนวนคงที่

อนึ่ง นอกจากส่วนเหลือการตลาดทั้งสองแบบนี้แล้ว ในทางปฏิบัติ การกำหนดส่วนเหลือการตลาดอาจต่างไปจากสองกรณีข้างต้นได้ กล่าวคือ หน่วยธุรกิจการตลาดอาจกำหนดส่วนเหลือในลักษณะที่เป็นการผสมระหว่างส่วนเหลือเป็นร้อยละและจำนวนคงที่ (composite-margin) หรืออาจไม่มีระบบใด ๆ เลย (unsystematic margin) ก็ได้

2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนเหลือจากการตลาดกับความยืดหยุ่นอุปสงค์ เนื่องจากส่วนเหลือจากการตลาดมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุปสงค์ของสินค้าระดับต่าง ๆ กัน ดังนั้นจึงทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสินค้าที่ระดับต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับลักษณะการกำหนดส่วนเหลือจากการตลาดของสินค้านั้น ๆ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ก) กรณีที่หน่วยธุรกิจการตลาดกำหนดส่วนเหลือจากการตลาดเป็นร้อยละของ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์สินค้าที่ระดับผู้ผลิตและผู้บริโภคจะเท่ากัน จากภาพที่ 2.2

$$\begin{aligned} E_{Dr} &= \frac{Q_1 - Q_2}{P_{r1} - P_{r2}} \times \frac{P_{r2}}{Q_2} \\ &= \frac{Q_1 - Q_2}{kP_{f1} - kP_{f2}} \times \frac{kP_{f2}}{Q_2} \\ &= \frac{Q_1 - Q_2}{k(P_{f1} - P_{f2})} \times \frac{kP_{f2}}{Q_2} \\ &= \frac{Q_1 - Q_2}{P_{f1} - P_{f2}} \times \frac{P_{f2}}{Q_2} \\ &= E_{Df} \end{aligned}$$

K = สัดส่วนระหว่างราคาของผู้บริโภคต่อราคาของผู้ผลิตซึ่งมีค่าคงที่ เพราะส่วนเหลือจากการตลาดคิดเป็นร้อยละที่

$$P_r = KP_t$$

ข) กรณีที่หน่วยธุรกิจการตลาดกำหนดส่วนเหลือจากการตลาดเป็นจำนวนคงที่ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่ระดับผู้บริโภคต่อผู้ผลิตจะเท่ากับสัดส่วนระหว่างราคาของผู้บริโภคต่อราคาของผู้ผลิต

$$\begin{aligned} E_{Df} &= \frac{Q_1 - Q_2}{P_{f1} - P_{f2}} \times \frac{P_{f2}}{Q_2} \\ E_{Dr} &= \frac{Q_1 - Q_2}{P_{r1} - P_{r2}} \times \frac{P_{r2}}{Q_2} \\ \frac{E_{Dr}}{E_{Df}} &= \frac{(Q_1 - Q_2 / P_{r1} - P_{r2})(P_{r2} / P_2)}{(Q_1 - Q_2 / P_{f1} - P_{f2})(P_{f2} / P_2)} \\ P_{r1} - P_{r2} &= P_{f1} - P_{f2} \\ &= \frac{P_{r2}}{P_{f2}} \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพราะส่วนเหลือจากการตลาดคิดเป็นจำนวนคงที่ ดังนั้น ในการพิจารณาถึงพฤติกรรม การกำหนดส่วนเหลือจากการตลาดของหน่วยธุรกิจการตลาดจึงอาจพิจารณาจากความยืดหยุ่นอุปสงค์สินค้าที่ระดับต่างกันได้อีกพวกหนึ่ง

2.1.5 แนวคิดการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

การวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ขององค์กรซึ่งจะช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนตามสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กรหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า SWOT Analysis หมายถึงการวิเคราะห์และประเมินว่าองค์กรมีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไรเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัวจากคำว่า Strengths Weaknesses Opportunities และ Threats โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

Strengths คือจุดแข็งหมายถึงความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวกซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือจุดอ่อนหมายถึงสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้วยความสามารถซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือโอกาสหมายถึงปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คืออุปสรรคหมายถึงปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร ทั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

1) ขั้นตอนวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมของเขตของปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งหมายเพื่อเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม หรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุดได้ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและภายนอกองค์กรโดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยาภาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

(1) จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

(2) จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ ว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

1.2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชนลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

(1) โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

(2) อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

1.3) ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

(1) สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่ต้องการมากที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (aggressive – strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

(2) สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (defensive strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

(3) สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (turn around – oriented strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

(4) สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นควรที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่นำมาสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากลักษณะแหล่งน้ำในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความหลากหลายทางธรรมชาติ ทำให้ปลามีความหลากหลายและจำนวนมาก แต่ยังไม่ปรากฏการศึกษาด้านรูปแบบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ (2553) ได้ศึกษาเฉพาะอุปสงค์และอุปทานของปลาสดตามช่วงฤดูกาลและเพื่อศึกษาห่วงโซ่มูลค่าของปลาในจังหวัดยโสธรในช่วงปี พ.ศ. 2552 - 2553 จากผู้ค้าปลาในตลาดสด 12 ราย ในขณะที่สภาพความเป็นจริงนั้น ในแหล่งน้ำธรรมชาติหนึ่งแหล่ง มีผู้จัดจำหน่ายปลาสดและผลิตภัณฑ์จากปลาจำนวนมาก จึงยังไม่มีการศึกษา รูปแบบของโซ่อุปทานตามแหล่งน้ำต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากการกำหนดราคาปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา และระบบการตลาดปลา ในทำนองเดียวกัน สำหรับกรณีภาคใต้ นั้น จากการศึกษาการทำประมงพื้นบ้านชายฝั่งในจังหวัดตรังนั้น พบว่า การที่ระบบประมงจะมีเสถียรภาพและกระจายสินค้าได้หลายฤดูกาลนั้นจะต้องคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพของแรงงาน ระบบตลาด ราคาสินค้าประมง ฤดูกาล การผลิตสินค้าอาหารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ปองเพชร ธาราสุข และคณะ, 2557)

ในขณะที่ สารโรจน์ ดาวธง (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมุ่งเน้นไปที่ปลานิลทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาอิทธิพลน้อยที่สุด ขณะที่ Fayyaz, A. et al. (1995) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภคปลาสด โดยใช้การสำรวจผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกา ดำเนินการเพื่อรวบรวมข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อปลากระพง ปลาเทราต์ และปลาแซลมอนสด ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการรับรู้และความชอบของผลิตภัณฑ์ต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลากระพง ปลาเทราต์ และ ปลาแซลมอนสดใหม่ โดยในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกบริโภคเนื้อปลานั้น Conte, F. et al. (2014) แสดงถึงคุณภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปลาที่แตกต่างกัน ในทำนองเดียวกัน FarahAhmed, A. et al. (2011) ที่ได้ทำการสำรวจได้ดำเนินการกับครัวเรือน ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ซึ่งใช้การเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 700 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ พบว่า ทัศนคติส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทะเลในหมู่ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ประกอบด้วย พฤติกรรมการรับรู้ถึงการบริโภคปลาทะเลสด รสนิยมและคุณค่าทางโภชนาการของปลาสดได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปลา

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดปลาต่าง ๆ มีพฤติกรรมและมีปัจจัยหลายปัจจัยเป็นตัวที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น ประสิทธิภาพการรับรู้และความชอบมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลากระพง ปลาเทราต์ และ ปลาแซลมอนสดใหม่ (Fayyaz A. Nauman, 1995) ซึ่งมีความสำคัญต่อตลาดปลา ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้จึงถูกนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งน้ำธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน นอกจากนี้จึงควรที่จะมีการศึกษาการจัดการโซ่อุปทานปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งน้ำธรรมชาติว่ามีลักษณะอย่างไร ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย การกำหนดราคา และระบบตลาด อันจะนำไปสู่ข้อมูลทางวิชาการที่จะสนับสนุนให้ภาครัฐสนับสนุนและกำหนดทิศทางในอนาคต

2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

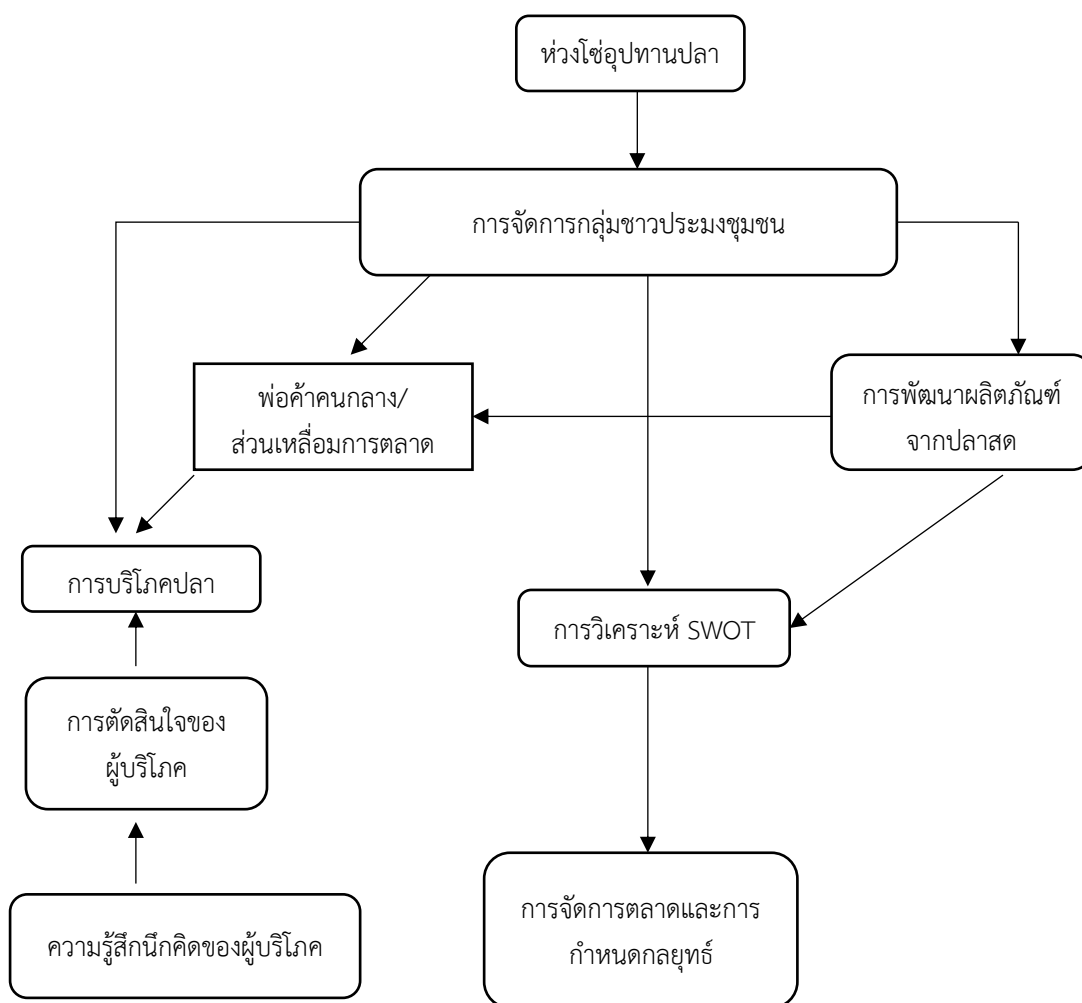
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดส่ง ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้าและลูกค้า ซึ่งเป็นการจัดการในระบบแนวคิด ส่วนความร่วมมือในแนวราบนั้นจะรวมถึงธุรกิจที่มีลักษณะส่งเสริม สนับสนุน หรือเป็นคู่ค้าที่มีประโยชน์ก่อให้เกิดการเพิ่มผลผลิต หรือยกระดับความสามารถของตนได้ ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แนวคิดการหันมาจับมือกับธุรกิจรอบตัวนี้เป็นแนวคิดที่เรียกว่า ห่วงโซ่อุปทาน (อรุณี, 2547) ดังภาพที่ 2.6 โดยในการจัดการโซ่อุปทาน ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ (Lambert and Cooper, 2000)

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านห่วงโซ่อุปทาน ทำให้มีความเชื่อมโยงทั้งภาคการผลิตและการตลาด และด้วยความเชื่อมโยงของระบบห่วงโซ่อุปทานของการผลิต จึงนำไปสู่การเชื่อมโยงภาคการตลาดปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จากนั้นจะอาศัยเชื่อมโยงโดยการผ่านพ่อค้าคนกลางเรียกว่า “พ่อค้าคนกลาง” โดยจะอาศัยแนวคิดเรื่องการจัดการองค์กรที่เหมาะสมมาใช้ในการปฏิบัติ ผ่านการสร้างระบบเงินทุนในการผ่านระบบสมาชิกกลุ่มประมงชาวบ้าน ทั้งนี้ในการวิจัยจะมุ่งเน้นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาอีกทางหนึ่ง โดยการศึกษาความเป็นไปได้ในลักษณะการศึกษาผลิตภัณฑ์แปรรูปในผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์

ดังกล่าว รวมถึงการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายพลาสติกเพียงอย่างเดียว ก่อนนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ทางด้านผู้บริโภคนั้น พบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เกิดจากแรงกระตุ้นของสิ่งเร้าที่มากกระทบ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดและนำไปสู่การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ดังนั้น การจัดการกลยุทธ์และการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด ประกอบกับข้อมูลสถานการณ์ขององค์กร ซึ่งได้จากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของผู้ผลิต ทำให้ได้ข้อมูล ผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร และนำไปสู่การกำหนดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพลาสติกในด้าน ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาของพ่อค้าคนกลาง ในด้านการกำหนดราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติสู่การเพิ่มมูลค่าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

(1) ภาคการผลิต

1. กลุ่มชาวประมงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 6 พื้นที่ ประกอบด้วย
 - อ่างปลาบึกแม่น้ำโขง อำเภอสังคม จังหวัดหนองคาย
 - อ่างน้ำพาน อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี
 - พื้นที่โดยรอบเขื่อนอุบลรัตน์จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดหนองบัวลำภู
 - หนองหาน จังหวัดสกลนคร
 - พื้นที่โดยรอบเขื่อนลำปาวจังหวัดกาฬสินธุ์
 - ปากแม่น้ำสงคราม อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม
2. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา 6 พื้นที่จากข้อ 1.

(2) ภาคการตลาด

- กลุ่มผู้ซื้อปลาสดในตลาดสำคัญจำนวน 6 ตลาดของ 6 จังหวัด ประกอบด้วย
- ตลาดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย
 - ตลาดสดเทศบาลนครอุดรธานี
 - ตลาดสดเทศบาลนครขอนแก่น
 - ตลาดสดเทศบาลนครสกลนคร
 - ตลาดสดเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์
 - ตลาดสดเทศบาลเมืองนครพนม

3.1.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. ตัวแทนกลุ่มชาวประมงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 6 พื้นที่อย่างน้อยกลุ่มละ 5 คน และชาวประมงนอกกลุ่ม พื้นที่ละอย่างน้อย 5 คน
2. ตัวแทนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา 6 พื้นที่อย่างน้อยกลุ่มละ 5 คน และผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์นอกกลุ่ม พื้นที่ละอย่างน้อย 5 คน
3. กลุ่มลูกค้าซื้อปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากตลาดสำคัญ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran (1953) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	คือ	สัดส่วนที่ต้องการสุ่ม เท่ากับร้อยละ 30
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดที่ 0.05
	z	คือ	ค่าความเชื่อมั่น กำหนดเท่ากับ 95%

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2} = 322.69$$

ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ซื้อปลาสดและกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปจากธรรมชาติ โดยให้มีสัดส่วนในการเก็บแต่ละวันให้เท่ากัน จึงกำหนด เท่ากับ 420 ตัวอย่าง

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. ตัวแทนกลุ่มชาวประมงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 6 พื้นที่ ตัวแทนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา 6 พื้นที่ และตัวแทนผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานอกกลุ่มใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
2. กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ซื้อปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดโควตาแต่ละพื้นที่ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ซื้อปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในตลาดสดสำคัญ

ตลาดสด	กลุ่มผู้ซื้อปลาสด	กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา
ตลาดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย	70 ตัวอย่าง	70 ตัวอย่าง
ตลาดสดเทศบาลนครอุดรธานี	70 ตัวอย่าง	70 ตัวอย่าง
ตลาดสดเทศบาลนครขอนแก่น	70 ตัวอย่าง	70 ตัวอย่าง
ตลาดสดเทศบาลนครสกลนคร	70 ตัวอย่าง	70 ตัวอย่าง
ตลาดสดเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์	70 ตัวอย่าง	70 ตัวอย่าง
ตลาดสดเทศบาลเมืองนครพนม	70 ตัวอย่าง	70 ตัวอย่าง
รวม	420	420

ที่มา: จากการคำนวณ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา และข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มผู้ซื้อพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด ซึ่งได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทของปลา ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ระยะทางในการเลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด (คะแนนเต็ม 7 กำหนดให้ไม่มีค่ากลาง)

ตารางที่ 3.2 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด	คะแนน
มีอิทธิพลอย่างมาก	7
มีอิทธิพล	6
ค่อนข้างมีอิทธิพล	5
ค่อนข้างไม่มีอิทธิพล	3
ไม่มีอิทธิพล	2
ไม่มีอิทธิพลอย่างมาก	1

ที่มา: จากการศึกษา

สำหรับการให้ความหมายกำกับคะแนนเฉลี่ยเพื่อประเมินค่าระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด รายชื่อ ได้ช่วงคะแนน เฉลี่ย ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงช่วงคะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 – 2.00	ไม่มีอิทธิพลอย่างมาก
2.01 – 3.00	ไม่มีอิทธิพล
3.01 – 4.00	ค่อนข้างไม่มีอิทธิพล
4.01 – 5.00	ค่อนข้างมีอิทธิพล
5.00 – 6.00	มีอิทธิพล
6.01 – 7.00	มีอิทธิพลอย่างมาก

ที่มา: จากการศึกษา

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพลาสติก และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสารและเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งบทความ วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 จะใช้การสัมภาษณ์และระดมความคิดเห็นจากตัวแทนกลุ่มชาวประมงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 6 พื้นที่ ตัวแทนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด 6 พื้นที่ และตัวแทนผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์นอกกลุ่ม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.3.2 ใช้แบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ซื้อพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด กลุ่มละ 420 ตัวอย่าง รวม 840 ตัวอย่าง โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ

3.3.3 สัมภาษณ์จากข้อ 3.3.1 และ 3.3.2 จากนั้นนำไปนำเสนอผ่านรูปแบบการประชุมและระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของชาวประมงในการจัดจำหน่ายพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด และข้อเสนอแนะ จากตัวแทนกลุ่มชาวประมงและตัวแทนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 6 พื้นที่ โดยกำหนดไม่ต่ำกว่าพื้นที่ละ 20 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.1) การสำรวจ การสำรวจพื้นที่วิจัย คณะวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวิจัย

1.2) ระดมความคิดเห็น ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการจัดสนทนากลุ่มทั้งกลุ่ม ชาวประมงและกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา ทั้งนี้ข้อมูลที่สนทนาจะประกอบด้วย ระบบห่วงโซ่อุปทาน เริ่มตั้งแต่ ชาวประมง – ผู้แปรรูป – ผู้ค้าส่ง – ผู้ค้าปลีก – ผู้ซื้อปลายทาง นอกจากนี้ได้เชิญหน่วยงานจากภาครัฐในแต่ละท้องที่มาร่วมระดมความคิดเห็นประกอบแนวทางการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน และการกำหนดนโยบายการตลาด

1.3) การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน สัมภาษณ์ห่วงโซ่อุปทานในตลาดปลา และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จากการระดมความคิดเห็น เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศในห่วงโซ่อุปทาน และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1) การบันทึกสัดส่วนตัวเลขเพื่อประกอบการจัดทำห่วงโซ่อุปทานพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด

2.2) นำข้อมูลที่ได้มาแปรค่าและวิเคราะห์ผลหาสัดส่วนมูลค่าการผลิต

3.4.2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสังเกต โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจจากตัวอย่างจากผู้ซื้อพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา ใช้การสังเกตตลาดละ 7 วัน (เพื่อให้ได้วงรอบ 1 สัปดาห์) ข้อมูลที่ใช้ในการสังเกตประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อส่ง ผู้ซื้อปลีก ผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นต้น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทของปลา ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ระยะทางในการเลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อในรอบ 7 วัน

2) การวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ซื้อปลา สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละตลาด Effect Size รวมถึงการประมาณการสัดส่วนมูลค่าการตลาด ส่วนเหลือการตลาด เป็นต้น

3.4.3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

จะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากกระบวนการที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2 มาสังเคราะห์และระดมความคิดเห็นจากการประชุมนำเสนอผลการศึกษารอบอีกครั้ง จากนั้นจะนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดังนี้

1.) การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT) เป็นการวิเคราะห์สภาพของธุรกิจพลาสติก และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

2.) การวิเคราะห์กลยุทธ์และการจัดการการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงาน โดยนำข้อพิจารณาจาก SWOT Analysis และพิจารณาการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยประยุกต์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

3.4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา

1) ความถี่ร้อยละ เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไป เหมาะกับข้อมูลนามบัญญัติและเรียงลำดับ เพื่อนำเสนอความถี่ของข้อมูลในรูปของร้อยละ โดยพิจารณาจากสูตรดังนี้

$$P = \frac{F(100)}{N}$$

เมื่อ	P	คือ	จำนวนร้อยละ
	F	คือ	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนเป็นร้อยละ
	N	คือ	จำนวนทั้งหมดของข้อมูล

2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต เป็นค่ากลางของข้อมูลที่ได้จากการนำ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหาร ด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด มีความนิยมมากที่สุด เหมาะสมกับข้อมูลที่มีมาตราวัดระดับช่วงหรืออัตราส่วน มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum Fx}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ย
	$\sum Fx$	คือ	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	N	คือ	จำนวนทั้งหมดของข้อมูล

- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล
- 4) การวิเคราะห์อัตราส่วน และร้อยละ เพื่อวิเคราะห์สัดส่วนของห่วงโซ่อุปทานและการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด

3.4.4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

เป็นวิธีการทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นที่มีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ กับตัวแปรตามเพียงตัวเดียวที่อาจมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นว่าจะส่งผลอย่างไรกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจะกระทำกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งจะมีจำนวนเท่ากันหรือแตกต่างกันก็ได้ สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจะต้องทำการวิเคราะห์ผลรวมกำลังสองของความเบี่ยงเบนของค่าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของการแปรผันทั้งหมด โดยกำหนดให้

$$SS_T = SS_b + SS_w$$

เมื่อ SS_T คือ ผลรวมของการแปรผันทั้งหมด (Total Sum of Squares)

SS_b คือ ผลรวมของการแปรผันระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

SS_w คือ ผลรวมของการแปรผันภายในกลุ่ม (Within Group Sum of Squares)

สามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2 = \sum_{j=1}^k n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2 + \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

เมื่อ	X_{ij}	คือ	ค่าที่ศึกษาในตัวแปรตาม
	$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของค่าที่ศึกษาในตัวแปรตามทั้งหมด
	$\bar{X}_j$	คือ	ค่าเฉลี่ยของค่าที่ศึกษาในตัวแปรตามทั้งหมดในกลุ่มที่ j
	k	คือ	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j
	i	คือ	ลำดับที่ของตัวอย่าง

จากสูตร $SS_T = SS_b + SS_w$ ผลรวมของการแปรผันสามารถหาได้หลายวิธี โดยที่การทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนจะใช้วิธีการทดสอบค่า F ซึ่งค่า F เกิดจาก ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ MS_b คือ ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares Between Groups)

MS_w คือ ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares Within Groups)

โดยที่

$$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$$

เมื่อ SS_b คือ ผลรวมของการแปรผันระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

SS_w คือ ผลรวมของการแปรผันภายในกลุ่ม (Within Group Sum of Squares)

$k - 1$ = Degree of Freedom ของการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$N - k$ = Degree of Freedom ของการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

จากสูตร

$$SS_T = SS_b + SS_w$$

$$\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2 = \sum_{j=1}^k n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2 + \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

จะได้

$$SS_b = \sum_{j=1}^k n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$$

$$SS_w = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

จากนั้นคำนวณหาค่า F และนำค่าที่คำนวณได้ใส่ตารางวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน โดยจะนำเสนอตามลักษณะตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.1 แสดงตารางวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

สาเหตุความแปรปรวน	SS	Df	MS	F
Between Groups	SS_b	$k - 1$	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
Within Groups	SS_w	$N - k$	MS_w	
Total	SS_T	df_T		

ที่มา: จากการศึกษา

3.4.4.3 การวิเคราะห์ขนาดของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละตลาด

ภายหลังจากที่มีการความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละตลาดว่าแตกต่างกันหรือไม่นั้น จากนั้นจะทำการหาขนาดของความแตกต่างของในแต่ละตลาดว่าแต่ละขนาดว่าแตกต่างกันเท่าใด โดยพิจารณาจากค่า Effect Size ทั้งนี้ค่า Effect size จะพิจารณาจากค่า Partial Eta Squared โดยให้คำอธิบายเช่นเดียวกับ R^2

3.5 สมมติฐานในการศึกษา

1) ระบบห่วงโซ่อุปทานการผลิตและการตลาดพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาตามแหล่งน้ำธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแนวดิ่งและแนวนราบ

2) ผู้บริโภคจะบริโภคพลาสติกหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาตามแหล่งน้ำธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่ส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จนนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาตามแหล่งธรรมชาติ

บทที่ 4

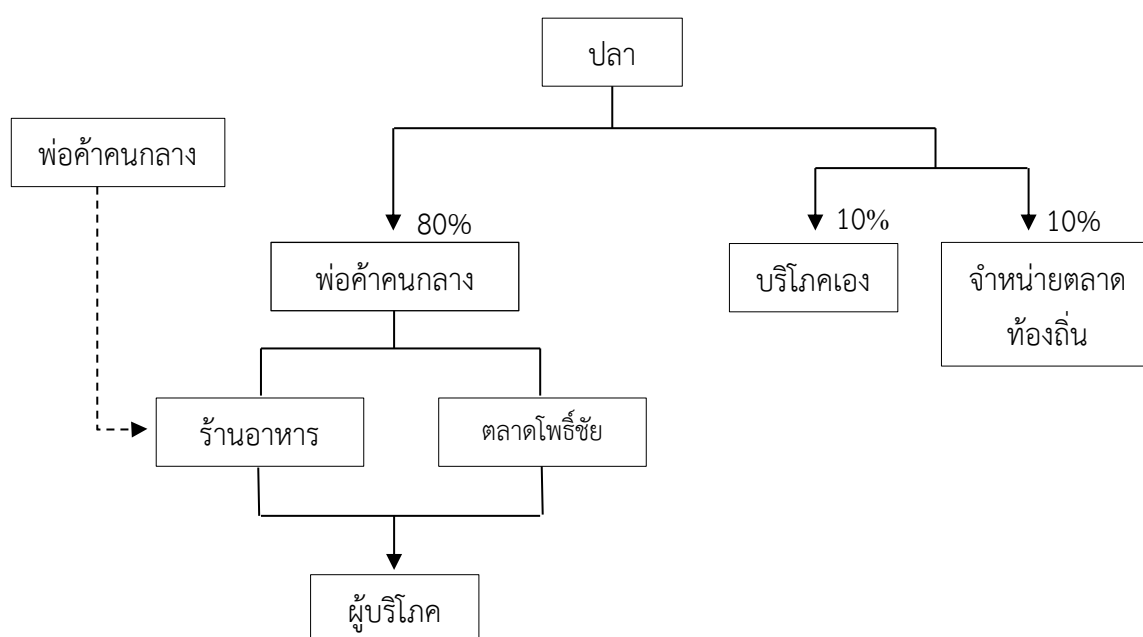
ระบบห่วงโซ่อุปทานการผลิตพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด จากแหล่งธรรมชาติในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

4.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ชาวประมง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนม จังหวัดสกลนคร จังหวัดอุดรธานี จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งได้สัมภาษณ์ชาวประมง พ่อค้าคนกลาง กลุ่มผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาน้ำจืดธรรมชาติ ร้านอาหาร และพ่อค้า/แม่ค้าที่จำหน่ายปลาน้ำจืดธรรมชาติ ในบทนี้จะทำการนำเสนอผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของแต่ละจังหวัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทานจังหวัดหนองคาย

ผลการศึกษารูปแบบห่วงโซ่อุปทานของการหา และจำหน่ายปลาน้ำจืดธรรมชาติ จังหวัดหนองคาย มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีความเชื่อมโยงกันภายในห่วงโซ่อุปทาน ดังภาพที่ 4.1



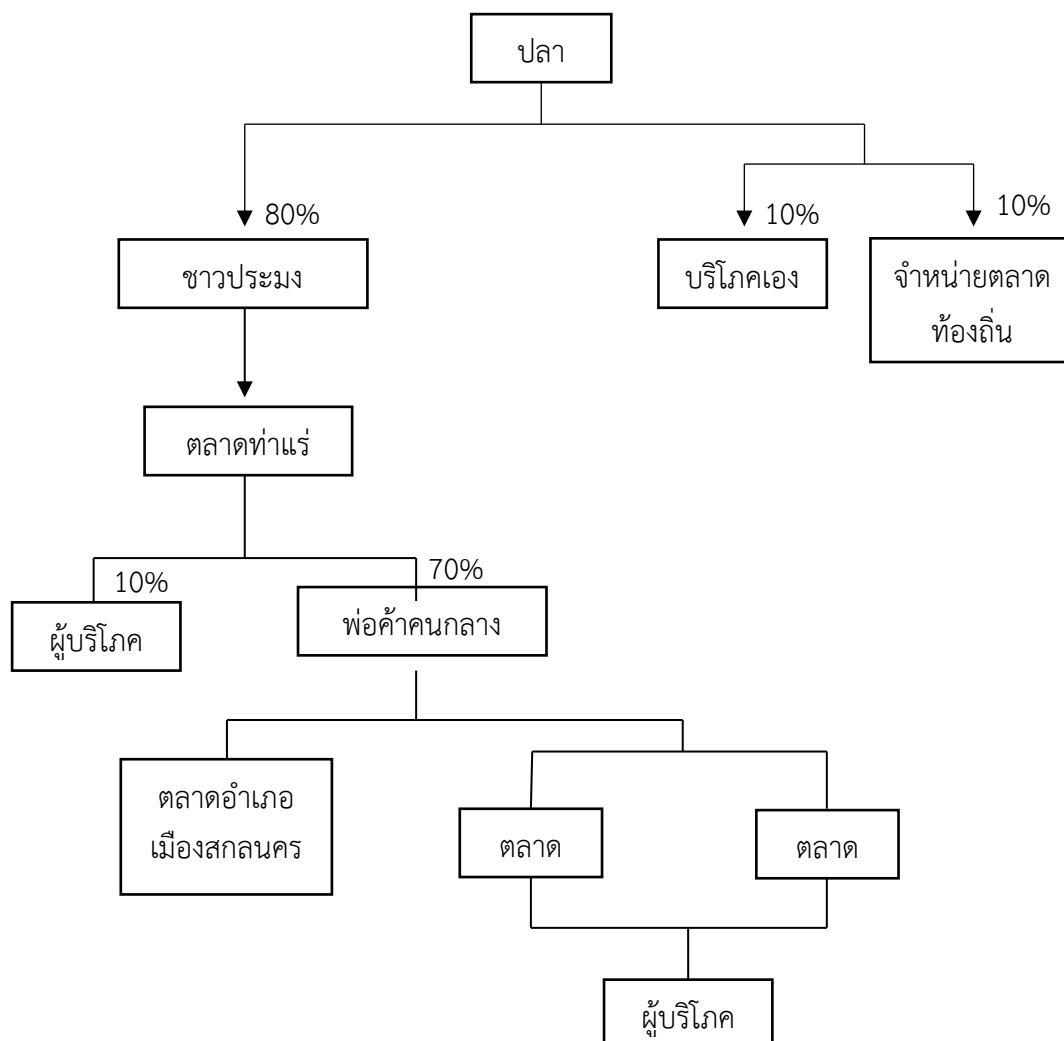
ภาพที่ 4.1 รูปแบบห่วงโซ่อุปทานของปลาน้ำจืดธรรมชาติ จังหวัดหนองคาย

จากภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบโซ่อุปทานของการหาและจำหน่ายปลาน้ำจืดธรรมชาติ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จะเริ่มจากชาวประมงหาปลาน้ำจืดธรรมชาติจากแม่น้ำโขง ซึ่งชาวประมงในพื้นที่ที่มีเรือที่มีการลงทะเบียนไว้จำนวน 24 ลำจะมีการจัดลำดับในการหาปลา เมื่อหาปลามาแล้วจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกแบ่งจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางประมาณร้อยละ 80 สำหรับพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ศึกษานี้ พบว่า มีจำนวน 2 คน หลังจากนั้นพ่อค้าคนกลางจะนำไปจำหน่ายให้แก่ ร้านอาหาร และพ่อค้า/แม่ค้าในตลาดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ส่วนปลาอีกส่วนจะแบ่งจำหน่ายในท้องถิ่นหรือหมู่บ้านตนเองและหมู่บ้านใกล้เคียงประมาณร้อยละ 10 เนื่องจากในท้องถิ่นจะมีตลาดนัดที่จัดขึ้นทุกวันจันทร์ วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ ส่วนสุดท้ายจะบริโภคเองภายในครอบครัวประมาณร้อยละ 10 อย่างไรก็ตามในช่วงที่ปลามีจำนวนมาก ก็จะมีพ่อค้าคนกลางนำปลาจากทางอำเภอสังคม และอำเภอศรีเชียงใหม่มาจำหน่ายแต่เป็นปริมาณที่ไม่มากและไม่สม่ำเสมอ

4.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทานจังหวัดสกลนคร

ผลการศึกษารูปแบบโซ่อุปทานของการหา และจำหน่ายปลาน้ำจืดธรรมชาติ บริเวณพื้นที่โดยรอบ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีความเชื่อมโยงกันภายในโซ่อุปทาน ดังภาพที่ 4.2

จากภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบโซ่อุปทานของการหาและจำหน่ายปลาน้ำจืด ในเขตตำบลท่าแร่ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เริ่มจากชาวประมงหาปลาน้ำจืดธรรมชาติจากแม่น้ำโขง เมื่อหาปลามาแล้วจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกชาวประมงจะนำไปจำหน่ายที่ตลาดท่าแร่ที่มีเวลาในการจำหน่าย 2 ช่วง คือ 03.00 น. – 08.00 น. และ 13.00 น. – 18.00 น. โดยจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางประมาณร้อยละ 80 หลังจากนั้นพ่อค้าคนกลางจะนำส่วนที่หนึ่งไปจำหน่ายที่ตลาดเทศบาลนครสกลนคร และอีกส่วนจะจำหน่ายในตลาดย่อยอีก 2 ตลาด ได้แก่ ตลาดโพธิ์นาแก้ว และตลาดกุสุมาลย์ นอกจากนี้ปลาอีกส่วนจะถูกแบ่งจำหน่ายในท้องถิ่นและหมู่บ้านใกล้เคียงประมาณร้อยละ 10 โดยจะมีการบริโภคภายในหมู่บ้านเองและมีการนำไปแปรรูปด้วย ส่วนสุดท้ายจะบริโภคเองภายในครอบครัวประมาณร้อยละ 10



ภาพที่ 4.2 รูปแบบโซุ่ปทานของปลาน้ำจืดธรรมชาติ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

4.1.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทานจังหวัดนครพนม

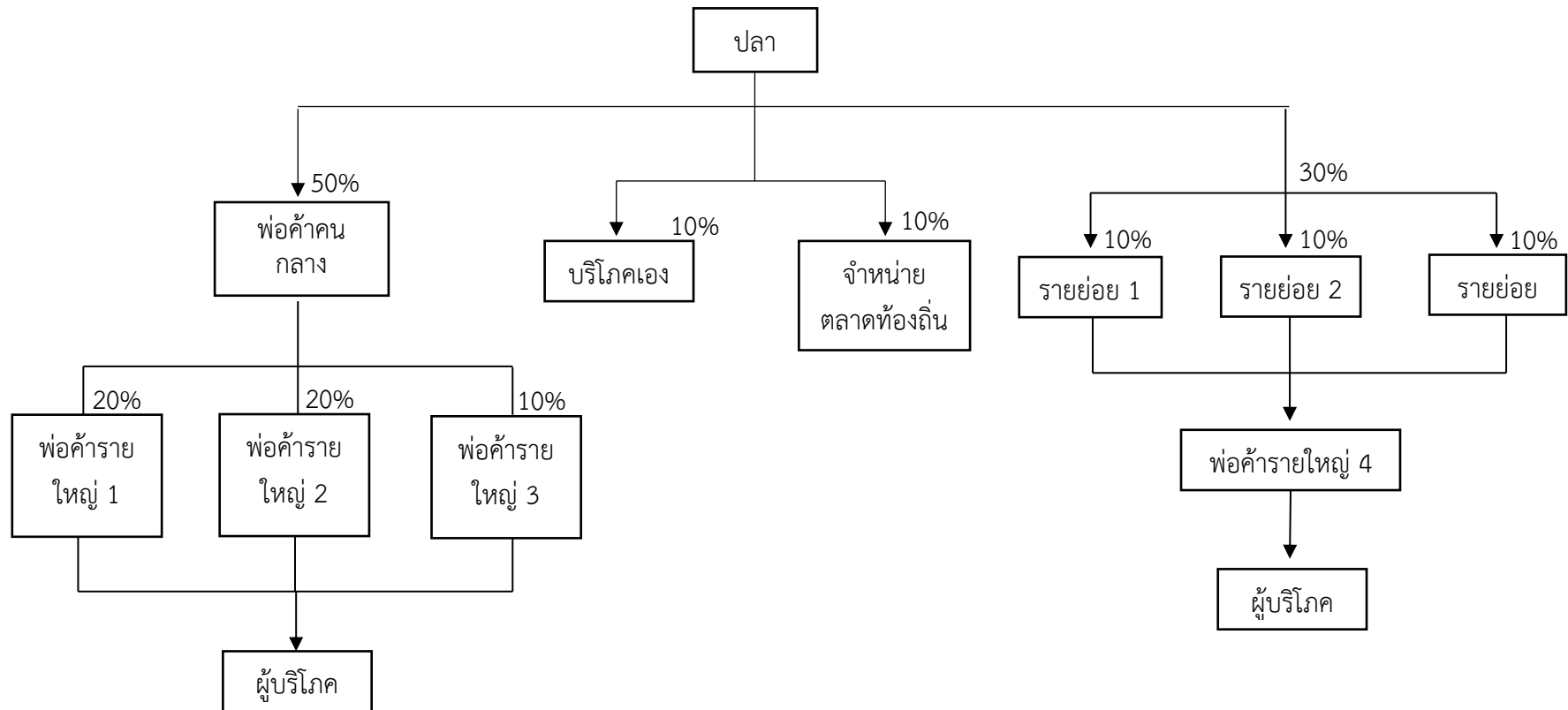
ผลการศึกษาารูปแบบโซ่อุปทานของการหา และจำหน่ายปลาน้ำจืดธรรมชาติ ในเขตพื้นที่ท่าอุเทน และอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีความเชื่อมโยงกันภายในโซ่อุปทาน ดังภาพที่ 4.3

รูปแบบโซ่อุปทานของการหาและจำหน่ายปลาน้ำจืด อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม (ภาพที่ 4.3) เริ่มจากชาวประมงหาปลาน้ำจืดธรรมชาติจากแม่น้ำโขง เมื่อหาปลามาแล้วชาวประมงบางส่วนจะจำหน่ายให้กับนายหน้ารายย่อยที่รับซื้อมาจากในหมู่บ้าน นายหน้าจะรับซื้อปลาสดคิดเป็นร้อยละ 30 ของพื้นที่นี้ซึ่งมีนายหน้ารายย่อย จำนวน 3 ราย ดังที่แสดงจากภาพที่ 4.3 รายย่อยที่ 1 2 และ 3 คือนายหน้าที่รับซื้อปลาสดมาจากชาวประมงในพื้นที่อำเภอท่าอุเทนแล้วมาจำหน่ายให้กับพ่อค้ารายใหญ่ 4 แล้วจะนำไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง ในขณะที่ชาวประมงในอำเภอจะนำปลามาจำหน่ายกับพ่อค้าคนกลางประมาณร้อยละ 20 หลังจากนั้นพ่อค้าคนกลางจะจำหน่ายให้พ่อค้ารายใหญ่ 1 พ่อค้ารายใหญ่ 2 และพ่อค้ารายใหญ่ 3 แล้วพ่อค้ารายใหญ่ 1 2 และ 3 จะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ส่วนปลาอีกประมาณร้อยละ 20 จะแบ่งจำหน่ายในท้องถิ่นและหมู่บ้านใกล้เคียงประมาณร้อยละ 10 และบริโภคเองภายในครอบครัวประมาณร้อยละ 10

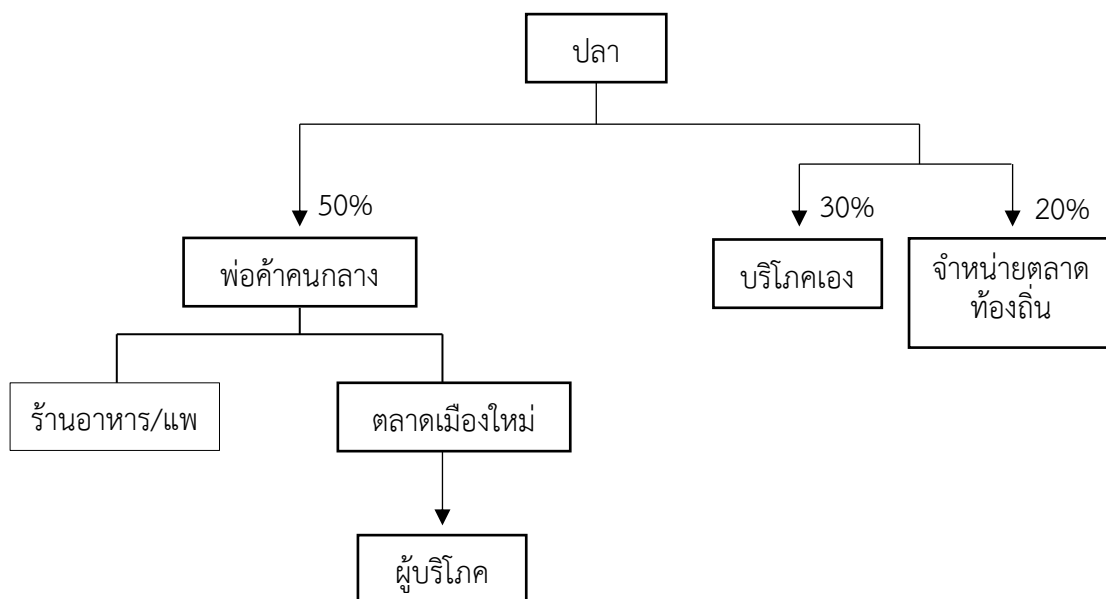
4.1.4 การจัดการห่วงโซ่อุปทานจังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาารูปแบบโซ่อุปทานของการหา และจำหน่ายปลาน้ำจืดธรรมชาติ ตำบลสร้างคอม อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีความเชื่อมโยงกันภายในโซ่อุปทาน ดังภาพที่ 4.4

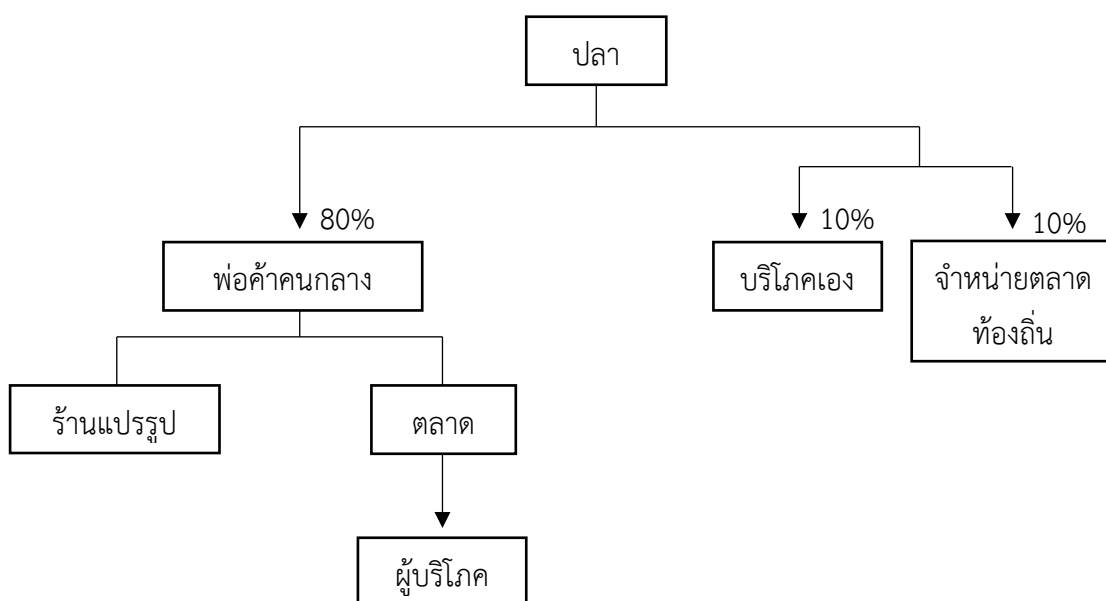
รูปแบบโซ่อุปทานของการหาและจำหน่ายปลาน้ำจืดธรรมชาติ ตำบลสร้างคอม อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี (ภาพที่ 4.4) จะเริ่มจากผู้ทำประมงหาปลาน้ำจืดธรรมชาติจากอ่างน้ำพาน เมื่อหาปลามาแล้วจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกจะบริโภคเองภายในครอบครัวประมาณร้อยละ 30 และอีกร้อยละ 20 จำหน่ายในท้องถิ่นหรือหมู่บ้านตนเองและหมู่บ้านใกล้เคียง สำหรับส่วนที่เหลือจะจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางประมาณร้อยละ 50 หลังจากนั้นพ่อค้าคนกลางจะนำไปจำหน่ายให้แก่ ร้านอาหารหรือแพที่อ่างน้ำพาน จังหวัดอุดรธานี และพ่อค้า/แม่ค้าในตลาดเมืองใหม่ และตรงไปยังผู้บริโภคในลำดับสุดท้าย



ภาพที่ 4.3 รูปแบบโซ่อุปทานของปลาน้ำจืดธรรมชาติ ในเขตพื้นที่ท่าอุเทน และอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม



ภาพที่ 4.4 รูปแบบโซ่อุปทานของปลาน้ำจืดธรรมชาติ อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี



ภาพที่ 4.5 รูปแบบโซ่อุปทานของปลาน้ำจืดธรรมชาติ บริเวณเขื่อนลำปาว จังหวัดกาฬสินธุ์

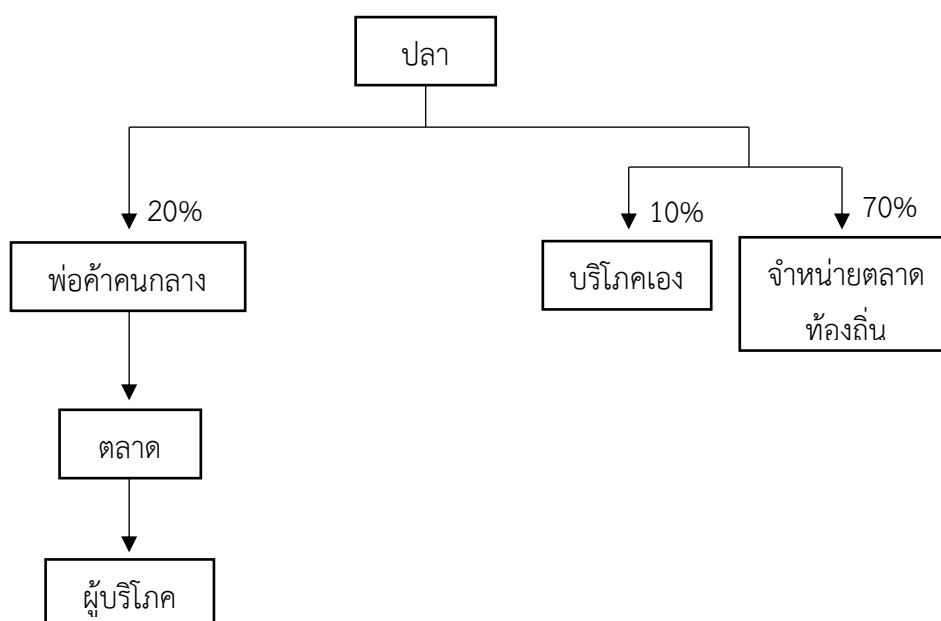
4.1.5 การจัดการห่วงโซ่อุปทานจังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของการหา และจำหน่ายปลาน้ำจืดธรรมชาติ บริเวณเขื่อนลำปาว ตำบลลำปาว อำเภอมือเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีความเชื่อมโยงกันภายในห่วงโซ่อุปทาน ดังภาพที่ 4.5

รูปแบบห่วงโซ่อุปทานของการหาและจำหน่ายปลาน้ำจืดธรรมชาติ ตำบลลำปาว อำเภอมือเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ (ภาพที่ 4.5) จะเริ่มจากชาวประมงหาปลาน้ำจืดธรรมชาติจากเขื่อนลำปาว เมื่อหาปลามาแล้วจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกแบ่งจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางประมาณร้อยละ 80 สำหรับพ่อค้าคนกลางที่ส่วนใหญ่ชาวประมงในพื้นที่ศึกษานี้ได้จำหน่ายปลาให้ มีจำนวน 4 ราย หลังจากนั้นพ่อค้าคนกลางจะนำไปจำหน่ายต่อไปให้ผู้แปรรูปปลารายใหญ่ซึ่งมีจำนวน 2 รายในพื้นที่บ้านนาทม และอีกส่วนจะจำหน่ายให้พ่อค้า/แม่ค้าในตลาดหาดดอกเกด และบางส่วนพ่อค้าคนกลางจะนำไปจำหน่ายเองที่ตลาดนัดของหมู่บ้าน ส่วนปลาอีกส่วนชาวประมงจะแบ่งจำหน่ายในท้องถิ่นหรือหมู่บ้านตนเองและหมู่บ้านใกล้เคียงประมาณร้อยละ 10 หรือนำไปจำหน่ายเองที่ตลาดนัดของหมู่บ้าน ส่วนสุดท้ายจะบริโภคเองภายในครอบครัวประมาณร้อยละ 10

4.1.6 การจัดการห่วงโซ่อุปทานพื้นที่โดยรอบเขื่อนอุบลรัตน์

ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของการหา และจำหน่ายปลาน้ำจืดธรรมชาติ พื้นที่โดยรอบเขื่อนอุบลรัตน์ บริเวณตำบลโคกใหญ่ อำเภอนนทบุรี จังหวัดหนองบัวลำภู มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีความเชื่อมโยงกันภายในห่วงโซ่อุปทาน ดังนี้



ภาพที่ 4.6 รูปแบบห่วงโซ่อุปทานของปลาน้ำจืดธรรมชาติ พื้นที่โดยรอบเขื่อนอุบลรัตน์ ตำบลโคกใหญ่ อำเภอนนทบุรี จังหวัดหนองบัวลำภู

จากภาพที่ 4.6 แสดงรูปแบบโซ่อุปทานของการหาและจำหน่ายปลาน้ำจืดของพื้นที่โดยรอบเขื่อนอุบลรัตน์ อำเภอนโนนสังข์ จังหวัดหนองบัวลำภู ชาวประมงจะหาปลาน้ำจืดธรรมชาติจากเขื่อนอุบลรัตน์ เมื่อหาปลามาแล้วจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกจะแบ่งไว้บริโภคเองภายในครอบครัวประมาณร้อยละ 10 ส่วนที่สองจะแบ่งจำหน่ายในท้องถิ่นและหมู่บ้านใกล้เคียงประมาณร้อยละ 70 และอีกร้อยละ 20 จำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อจากชาวประมงโดยส่วนใหญ่มีจำนวน 4 รายที่รับซื้อปลาจากชาวประมงในหมู่บ้าน หลังจากนั้นพ่อค้าคนกลางจะนำไปจำหน่ายให้พ่อค้า/แม่ค้าในตลาดจำนวน 4 ตลาด ได้แก่ ตลาดศรีบุญเรือง ตลาดที่จังหวัดอุดรธานี ตลาดที่จังหวัดขอนแก่น และตลาดที่จังหวัดเลย และผู้บริโภคก็จะมาซื้อปลาธรรมชาติจากตลาดทั้ง 4 ที่

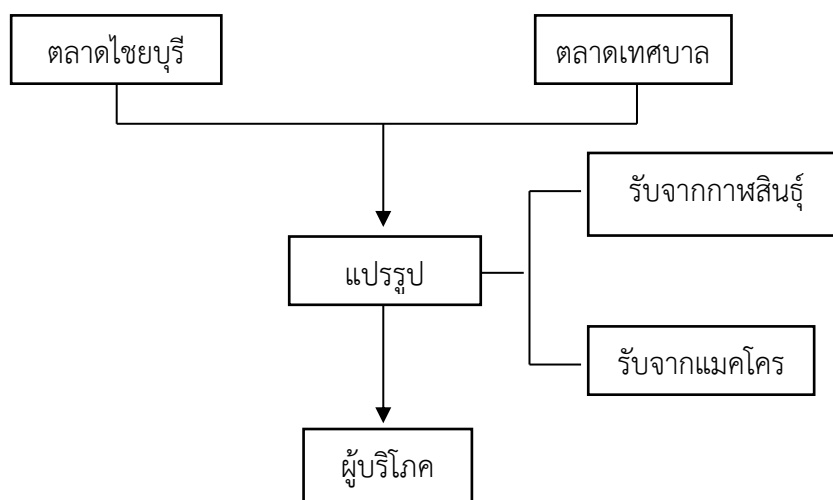
จะเห็นได้ว่า รูปแบบห่วงโซ่อุปทานของทั้ง 6 จังหวัด มีลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือ เมื่อชาวประมงหาปลาน้ำจืดธรรมชาติมาจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ชาวประมงจะแบ่งปลาน้ำจืดธรรมชาติไว้บริโภคเองภายในครอบครัว ส่วนที่เหลือจะจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลาง และจำหน่ายที่ตลาดระดับท้องถิ่น ซึ่งเป็นตลาดสดหรือตลาดนัดภายในหมู่บ้าน ส่วนพ่อค้าคนกลางจะนำไปจำหน่ายที่ตลาดร้านอาหาร หรือมีพ่อค้าคนกลางนำไปจำหน่ายต่ออีกครั้ง อย่างไรก็ตามระบบโซ่อุปทานดังกล่าวพบว่า จะมีจังหวัดนครพนมเท่านั้น ที่มีนายหน้ารายย่อยมารับจากชาวประมงแล้วไปจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลาง หลังจากนั้นพ่อค้าคนกลางจึงจะนำไปจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ปลาบางส่วนที่ชาวประมงจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางไป และจะถูกนำไปแปรรูปต่อไป

4.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ

การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติของแต่ละจังหวัดมีลักษณะของห่วงโซ่อุปทานที่ใกล้เคียงกัน จึงได้จัดกลุ่มการแสดงรูปแบบห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ เป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

4.2.1 รูปแบบห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ จังหวัดนครพนม

จากภาพที่ 4.7 รูปแบบโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติของจังหวัดนครพนม จะรับปลาน้ำจืดธรรมชาติมาจากบ้านไชยบุรี (อำเภอนาทม) และตลาดเทศบาลเมืองนครพนม หลังจากนั้นจะนำมาแปรรูป ซึ่งบางส่วนจะรับปลาแปรรูปมาจากแม่โคโรและสั่งมาจากจังหวัดกาฬสินธุ์ด้วยรถทัวร์ และจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค



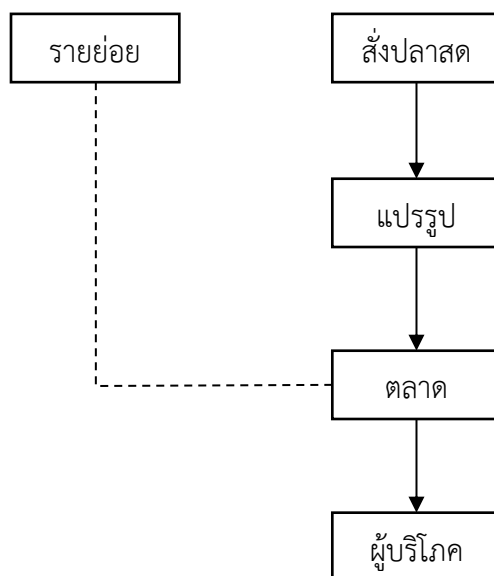
ภาพที่ 4.7 แสดงรูปแบบโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติจังหวัดนครพนม

4.2.2 รูปแบบห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ จังหวัดหนองคาย อุดรธานี และสกลนคร

จากภาพที่ 4.8 แสดงรูปแบบโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติจังหวัดหนองคาย อุดรธานีและสกลนคร เนื่องจากจังหวัดหนองคายและสกลนครมีรูปแบบโซ่อุปทานคล้ายกัน คือ จังหวัดหนองคายจะรับปลาน้ำจืดธรรมชาติโดยส่งมาจากจังหวัดอุดรธานีแล้วนำมาแปรรูป จากนั้นจำหน่ายที่ตลาดโพธิ์ชัยเป็นตลาดหลัก

ในส่วนของจังหวัดสกลนคร จะเป็นการรับปลาน้ำจืดธรรมชาติโดยส่งมาจากจังหวัดกาฬสินธุ์แล้วนำมาแปรรูปเอง แล้วจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นที่จังหวัดสกลนคร อย่างไรก็ตามก็มีพ่อค้า/แม่ค้ารายย่อยที่มีการส่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติมาจำหน่ายเอง โดยมากจะส่งมาจากจังหวัดกาฬสินธุ์

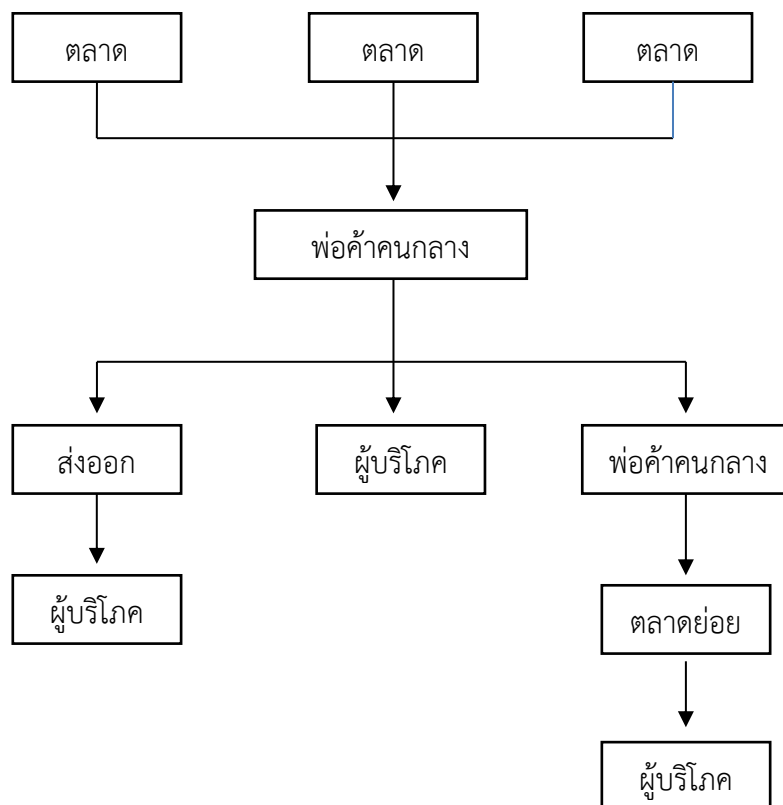
สำหรับจังหวัดอุดรธานีเองนั้น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ผู้บริโภคจำนวนมาก จะมีการนำปลาน้ำจืดธรรมชาติที่หาได้ภายในจังหวัดมาแปรรูป แต่เนื่องจากไม่มีเพียงพอกับความต้องการของคนในพื้นที่ จึงได้มีการสั่งปลาเลี้ยงมาจากจังหวัดชลบุรีแล้วนำมาแปรรูปเองก่อนจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มปลาสามที่ทำมาจากปลาเทโพจะมีการสั่งซื้อปลาสดมาจากจังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีราคาถูก อย่างไรก็ตามในบางครั้งก็มีการสั่งซื้อปลาเทโพสดจากเขื่อนอุบลรัตน์ ณ บ้านท่าเรือ อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น แต่ปัญหาคือ ราคาแพงกว่าจังหวัดชลบุรี จึงไม่มีการสั่งจากจังหวัดขอนแก่นมากนัก โดยมีบางครั้งคราวเท่านั้น



ภาพที่ 4.8 แสดงรูปแบบโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ
จังหวัดหนองคาย อุดรธานีและสกลนคร

4.2.3 รูปแบบห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ จังหวัดกาฬสินธุ์ และหนองบัวลำภู

จากภาพที่ 4.9 รูปแบบโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติจังหวัดกาฬสินธุ์ และหนองบัวลำภู จะเริ่มจากการนำปลาน้ำจืดธรรมชาติที่มาจากพลาสติก โดยผู้แปรรูปจะทำการรับซื้อจากชาวประมงโดยตรง อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการรับซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพ่อค้าพลาสติกในชุมชน หลังจากนั้นจะนำมาแปรรูป และนำไปวางจำหน่ายเอง ณ 3 ตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดศรีบุญเรือง ตลาดโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู และตลาดที่จังหวัดขอนแก่น ต่อมาพ่อค้าคนกลางจะมารับซื้อต่อจากตลาดทั้ง 3 แห่ง พ่อค้าคนกลางจะแบ่งจำหน่ายเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคที่เดินทางไปซื้อเอง ส่วนที่สองคือส่งออกไปต่างประเทศ โดยการจำหน่ายจะรับสั่งซื้อจากผู้ที่อยู่ต่างประเทศและจัดส่งผ่านไปรษณีย์ ส่วนที่สามจะมีพ่อค้าคนกลางอีกรายมารับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติไปจำหน่ายตามตลาดต่าง ๆ ที่เป็นตลาดย่อย ได้แก่ ตลาดสำโรงอุดรธานี และตลาดนันทกาฬสินธุ์



ภาพที่ 4.9 แสดงรูปแบบโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ จังหวัดกาฬสินธุ์ และหนองบัวลำภู

จะเห็นได้ว่า รูปแบบห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติของทั้ง 6 จังหวัด ซึ่งสามารถจัดกลุ่มและนำเสนอสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น การนำปลาน้ำจืดธรรมชาติไปขาย ตลาดนัดของชาวประมง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ปลาสด เพราะจะทำให้ชาวประมงสามารถขาย ปลาน้ำจืดธรรมชาติในราคาที่สูงกว่าการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง และสามารถพบผู้บริโภคได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปจากธรรมชาติในลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่มี รายละเอียดเท่าใดนัก โดยสิ่งที่ปรากฏคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแสดงรายละเอียดเพียงข้อมูล ของผู้ผลิต แต่ยังขาด ข้อมูลการติดต่อ แหล่งผลิต วิธีการเก็บรักษา วัน เดือน ปี ที่ผลิต และ รายละเอียดของสินค้า

ดังที่กล่าวมาแล้ว จะพบว่าตลาดปลาน้ำจืดธรรมชาติและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด ธรรมชาติ เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย เพราะมีผู้ผลิตหลายราย และชาวประมงสามารถกำหนดราคาได้ เอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูแล้ง แต่อย่างไรก็ตามในต้นฤดูฝนปริมาณปลาที่จับได้ค่อนข้างมาก จึง มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากชาวประมงหลักจะดำเนินการหาปลาจาก ธรรมชาติร่วมด้วยเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาดังกล่าว

4.3 การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด

จากแบบบันทึกจำนวนปลาที่นำมาจำหน่ายในแต่ละตลาดและการสัมภาษณ์ประกอบ นำมาสู่การคำนวณหาส่วนเหลือการตลาดปลาสตน้ำจืดธรรมชาติและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ แต่ด้วยข้อจำกัดทางการศึกษา เนื่องจากชนิดของปลาแต่ละวันไม่เท่ากัน หรือบางชนิดไม่ปรากฏในท้องตลาดทั้งสัปดาห์ เช่น ปลาแซ่ ปลานาง เป็นต้น จึงได้ทำการคิดราคาแบบเฉลี่ย และคำนวณต้นทุนของปลาตามที่มีข้อมูลตามข้อจำกัด ดังนี้

4.3.1 ส่วนเหลือการตลาดปลาสตน้ำจืดธรรมชาติ

ในการคำนวณราคาขายและต้นทุน (วัตถุดิบ) เนื่องจากในแต่ละจังหวัดชนิดของปลาแตกต่างกัน ทำให้ต้องใช้ราคาขายเฉลี่ยและต้นทุนเฉลี่ย

ตารางที่ 4.1 แสดงส่วนเหลือการตลาดปลาสตน้ำจืดธรรมชาติ

จังหวัด	ราคาขาย	ต้นทุน	ค่าเก็บรักษา	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	กำไรสุทธิ	ส่วนเหลือการตลาด
หนองคาย	230	150	5	30	45.00	80.00
นครพนม	222.377	165.5	5	30	21.88	56.88
สกลนคร	144.09	84.167	5	30	24.92	59.92
อุดรธานี	123.61	80.9	5	30	7.71	42.71
กาฬสินธุ์	151.77	94.83	5	30	21.94	56.94
หนองบัวลำภู	153.23	105	5	30	13.23	48.23
เฉลี่ย	170.8	113.4	5.0	30.0	22.4	57.45

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด คำนวณจากค่าเฉลี่ยของราคาขายปลาสตน้ำจืดธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยของราคาส่งปลาสตน้ำจืดธรรมชาติ ค่าเก็บรักษา สามารถแสดงสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$Pr = Pf + PC + PM \dots\dots\dots (4.1)$$

$$Pr - Pf = PC + PM \dots\dots\dots (4.2)$$

โดยที่

Pr คือ ราคาขายพลาสติกน้ำจืดธรรมชาติ บาทต่อกิโลกรัม

Pf คือ ราคาส่งพลาสติกน้ำจืดธรรมชาติ บาทต่อกิโลกรัม

PC คือ ค่าเก็บรักษาพลาสติกน้ำจืดธรรมชาติ บาทต่อกิโลกรัม

PM คือ กำไรสุทธิของพลาสติกน้ำจืดธรรมชาติ บาทต่อกิโลกรัม

จากสมการ 4.1 และ 4.2 พบว่า จังหวัดหนองคายมีส่วนเหลือการตลาดมากที่สุด โดยประมาณกิโลกรัมละ 80 บาท รองลงมาคือจังหวัดสกลนครมีส่วนเหลือการตลาดโดยประมาณ กิโลกรัมละ 59.92 บาท จังหวัดกาฬสินธุ์มีส่วนเหลือการตลาดโดยประมาณกิโลกรัมละ 56.94 บาท จังหวัดหนองบัวลำภูมีส่วนเหลือการตลาดโดยประมาณกิโลกรัมละ 48.23 บาท จังหวัดนครพนมมีส่วนเหลือการตลาดโดยประมาณกิโลกรัมละ 56.88 บาท และจังหวัดอุดรธานีมีส่วนเหลือการตลาดน้อยที่สุดโดยประมาณกิโลกรัมละ 42.71 บาท

4.3.2 ส่วนเหลือการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ

การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด คำนวณจากค่าเฉลี่ยของราคาขายพลาสติกน้ำจืดธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยของราคาส่งพลาสติกน้ำจืดธรรมชาติ ค่าเก็บรักษา นั้นจากการศึกษาจะพิจารณาเฉพาะจังหวัด หนองคาย อุดรธานี กาฬสินธุ์ และหนองบัวลำภู เนื่องจากจังหวัดสกลนครและนครพนมไม่มีข้อมูลด้านต้นทุนของปลาแปรรูปที่แน่ชัด อีกทั้งไม่มีการแปรรูปน้ำจืดธรรมชาติ และทราบเพียงราคาขายปลีกเท่านั้น จึงเกิดข้อจำกัดในการวิเคราะห์ใน 2 จังหวัดดังกล่าว โดยผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงส่วนเหลือการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ

จังหวัด	ราคาขาย	ต้นทุน	ค่าเก็บรักษา	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	กำไรสุทธิ	ส่วนเหลือการตลาด
หนองคาย	120	107	10	30	3	13
อุดรธานี	150.86	100	10	30	40.86	50.86
กาฬสินธุ์	106.85	87	10	30	9.85	19.85
หนองบัวลำภู	108.09	66	10	30	32.09	42.09
เฉลี่ย	81.0	60.0	10.0	30.0	30.0	21.0

ที่มา: จากการคำนวณ

สามารถแสดงสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$Pr = Pf + PC + PM \dots \dots \dots (4.3)$$

$$Pr - Pf = PC + PM \dots \dots \dots (4.4)$$

โดยที่

Pr คือ ราคาขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ บาทต่อกิโลกรัม

Pf คือ ราคาส่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ บาทต่อกิโลกรัม

PC คือ ค่าเก็บรักษาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ บาทต่อกิโลกรัม

PM คือ กำไรสุทธิของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ บาทต่อกิโลกรัม

จากสมการ 4.3 และ 4.4 พบว่า จังหวัดอุดรธานีมีส่วนเหลือการตลาดมากที่สุดประมาณ กิโลกรัมละ 50.86 บาท รองลงมาคือจังหวัดหนองบัวลำภูมีส่วนเหลือการตลาดโดยประมาณกิโลกรัมละ 42.09 บาท จังหวัดกาฬสินธุ์มีส่วนเหลือการตลาดโดยประมาณกิโลกรัมละ 19.85 บาท จังหวัดหนองคายมีส่วนเหลือการตลาดโดยประมาณกิโลกรัมละ 13 บาท ส่วนจังหวัดสกลนครและนครพนมไม่สามารถคำนวณส่วนเหลือการตลาดได้เนื่องจากข้อมูลมีความผันแปรมาก

จะเห็นได้ว่าส่วนเหลือการตลาดของปลาสตน้ำจืดธรรมชาติกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติมีความแตกต่างกันมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกัน จังหวัดอุดรธานีเป็นเพียงจังหวัดเดียวที่ส่วนเหลือการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติมากกว่าส่วนเหลือการตลาดของปลาสตน้ำจืดธรรมชาติ ส่วนอีก 3 จังหวัด คือ จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดหนองคาย มีส่วนเหลือการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติน้อยกว่าส่วนเหลือการตลาดของปลาสตน้ำจืดธรรมชาติ สาเหตุที่ส่วนเหลือการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติน้อยกว่าส่วนเหลือการตลาดของปลาสตน้ำจืดธรรมชาติ มาจากค่าเก็บรักษาสส่วนเหลือการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติน้อยกว่าค่าเก็บรักษาของปลาสตน้ำจืดธรรมชาติดัง 2 เท่า ทั้งนี้ต้นทุนหลักของการเก็บรักษาปลาน้ำจืดธรรมชาตินี้จะมาจากค่าน้ำแข็งเป็นหลัก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกำไรสุทธิของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาตินี้เฉลี่ยมากกว่ากำไรสุทธิของปลาสตน้ำจืดธรรมชาติน้อยกิโลกรัมละ 8 บาท เพราะต้นทุนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติน้อยกว่าต้นทุนเฉลี่ยของปลาสตน้ำจืดธรรมชาติน้อยกิโลกรัมละ 53.4 บาท อย่างไรก็ตาม ปลาแปรรูปนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น กรณีปลาแห้งจะจำหน่ายได้ดีในช่วงเทศกาล แต่ในช่วงนอกเทศกาลกลับพบว่า มีต้นทุนการเก็บรักษาค่อนข้างยาวนาน และบางครั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาสตน้ำจืดธรรมชาติเกิดการเน่าเสียหรือหมดอายุ เป็นต้น

บทที่ 5
การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อพลาสติก
และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อพลาสติก

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อพลาสติกธรรมชาติ เมื่อจำแนกตามเพศ จะพบว่า ผู้ซื้อพลาสติกธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยเฉลี่ยร้อยละ 70.0 โดยจังหวัดหนองคาย ร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ จังหวัดกาฬสินธุ์ ร้อยละ 75.7 ในขณะที่เพศชาย โดยเฉลี่ยร้อยละ 30.0 พบว่า ในจังหวัดสกลนคร เพศชายซื้อพลาสติกธรรมชาติร้อยละ 35.7 รองลงมาคือจังหวัดนครพนม ร้อยละ 34.3 (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จังหวัด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
หนองคาย	จำนวน	16	54	70
	ร้อยละ	22.9	77.1	100
อุดรธานี	จำนวน	21	49	70
	ร้อยละ	30.0	70.0	100
ขอนแก่น	จำนวน	23	47	70
	ร้อยละ	32.9	67.1	100
กาฬสินธุ์	จำนวน	17	53	70
	ร้อยละ	24.3	75.7	100
นครพนม	จำนวน	24	46	70
	ร้อยละ	34.3	65.7	100
สกลนคร	จำนวน	25	45	70
	ร้อยละ	35.7	64.3	100
รวม	จำนวน	126	294	420
	ร้อยละ	30.0	70.0	100

ที่มา: จากการคำนวณ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อพลาสติกธรรมชาติ เมื่อจำแนกตามอายุ จะพบว่า ผู้ซื้อพลาสติกธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี โดยเฉลี่ยร้อยละ 30.7 โดยจังหวัดหนองคาย กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มอายุ 51 - 60 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 25.7 และรองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 18.6 จังหวัดอุดรธานี กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุดจะเป็นกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 45.7 รองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 31.4 จังหวัดขอนแก่น กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 34.3 รองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 32.9 จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุดจะเป็นกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 47.1 รองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 32.9 จังหวัดนครพนม กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 32.9 รองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.0 และจังหวัดสกลนคร กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 41.4 รองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 28.6 (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จังหวัด		อายุ						รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
หนองคาย	จำนวน	3	8	10	13	18	18	70
	ร้อยละ	4.3	11.4	14.3	18.6	25.7	25.7	100
อุดรธานี	จำนวน	-	1	5	10	22	32	70
	ร้อยละ		1.4	7.1	14.3	31.4	45.7	100
ขอนแก่น	จำนวน	-	5	11	24	23	7	70
	ร้อยละ		7.1	15.7	34.3	32.9	10.0	100
กาฬสินธุ์	จำนวน	-	3	5	33	23	6	70
	ร้อยละ		4.3	7.1	47.1	32.9	8.6	100
นครพนม	จำนวน	-	10	9	14	23	14	70
	ร้อยละ		14.3	12.9	20.0	32.9	20.0	100
สกลนคร	จำนวน	1	4	10	29	20	6	70
	ร้อยละ	1.4	5.7	14.3	41.4	28.6	8.6	100
รวม	จำนวน	4	31	50	123	129	83	420
	ร้อยละ	1.0	7.4	11.9	29.3	30.7	19.8	100

ที่มา: จากการคำนวณ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อพลาสติกธรรมชาติ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา จะพบว่า ผู้ซื้อพลาสติกธรรมชาติ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โดยเฉพาะร้อยละ 33.1 โดยจังหวัดหนองคาย กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 34.4 และรองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา ร้อยละ 14.3 จังหวัดอุดรธานี กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 61.4 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 25.7 จังหวัดขอนแก่น กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.6 รองลงมาจะเป็นกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 27.1 จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 38.6 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 31.4 จังหวัดนครพนม กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.3 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 30.0 และจังหวัดสกลนคร กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุดมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 47.1 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.6 (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จังหวัด		การศึกษา						รวม
		ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่น ๆ	
หนองคาย	จำนวน	24	24	10	11	-	1	70
	ร้อยละ	34.3	34.4	14.3	15.7		1.4	100
อุดรธานี	จำนวน	18	43	4	2	1	2	70
	ร้อยละ	25.7	61.4	5.7	2.9	1.4	2.9	100
ขอนแก่น	จำนวน	19	18	4	27	1	1	70
	ร้อยละ	27.1	25.7	5.7	38.6	1.4	1.4	100
กาฬสินธุ์	จำนวน	15	27	4	22	2	-	70
	ร้อยละ	21.4	38.6	5.7	31.4	2.9		100
นครพนม	จำนวน	21	20	4	24	-	1	70
	ร้อยละ	30.0	28.6	5.7	34.3		1.4	100
สกลนคร	จำนวน	33	7	2	27	1	-	70
	ร้อยละ	47.1	10.0	2.9	38.6	1.4		100
รวม	จำนวน	130	139	28	113	5	5	420
	ร้อยละ	31.0	33.1	6.7	26.9	1.2	1.2	100

ที่มา: จากการคำนวณ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อพลาสติกธรรมชาติ เมื่อจำแนกตามอาชีพ จะพบว่า ผู้ซื้อพลาสติกธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพค้าขาย โดยเฉลี่ยร้อยละ 28.1 โดยจังหวัดหนองคาย กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 45.7 และรองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 17.1 จังหวัดอุดรธานี กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 52.9 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 17.1 จังหวัดขอนแก่น กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 30.0 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.4 จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 32.9 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.9 จังหวัดนครพนม กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 30.0 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.3 และจังหวัดสกลนคร กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 30.0 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.3 (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จังหวัด		อาชีพ						รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ	
หนองคาย	จำนวน	8	7	5	32	12	6	70
	ร้อยละ	11.4	10.0	7.1	45.7	17.1	8.6	100
อุดรธานี	จำนวน	-	12	3	37	6	12	70
	ร้อยละ		17.1	4.3	52.9	8.6	17.1	100
ขอนแก่น	จำนวน	1	15	13	14	6	21	70
	ร้อยละ	1.4	21.4	18.6	20.0	8.6	30.0	100
กาฬสินธุ์	จำนวน	-	16	2	15	14	23	70
	ร้อยละ		22.9	2.9	21.4	20.0	32.9	100
นครพนม	จำนวน	1	17	8	6	16	21	70
	ร้อยละ	1.4	24.3	11.4	8.6	22.9	30.0	100
สกลนคร	จำนวน	2	17	8	6	16	21	70
	ร้อยละ	2.9	24.3	11.4	8.6	22.9	30.0	100
รวม	จำนวน	12	79	38	118	65	108	420
	ร้อยละ	2.9	18.8	9.0	28.1	15.5	25.7	100

ที่มา: จากการคำนวณ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อพลาสติกธรรมชาติ เมื่อจำแนกตามรายได้ จะพบว่า ผู้ซื้อพลาสติกธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยเฉลี่ยร้อยละ 32.1 โดยจังหวัดหนองคาย กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 51.4 และรองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 27.1 จังหวัดอุดรธานี กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 44.3 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 21.4 จังหวัดขอนแก่น กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 47.1 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 17.1 จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 31.4 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 30.0 จังหวัดนครพนม กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 28.6 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 27.1 และจังหวัดสกลนคร กลุ่มที่ซื้อพลาสติกมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 32.9 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 27.1 (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จังหวัด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
หนองคาย	จำนวน	11	36	19	3	-	1	70
	ร้อยละ	15.7	51.4	27.1	4.3		1.4	100
อุดรธานี	จำนวน	9	15	31	13	-	2	70
	ร้อยละ	12.9	21.4	44.3	18.6		2.9	100
ขอนแก่น	จำนวน	2	10	33	9	12	4	70
	ร้อยละ	2.9	14.3	47.1	12.9	17.1	5.7	100
กาฬสินธุ์	จำนวน	10	21	9	22	-	8	70
	ร้อยละ	14.3	30.0	12.9	31.4		11.4	100
นครพนม	จำนวน	5	19	20	14	8	4	70
	ร้อยละ	7.1	27.1	28.6	20.0	11.4	5.7	100
สกลนคร	จำนวน	4	19	23	17	5	2	70
	ร้อยละ	5.7	27.1	32.9	24.3	7.1	2.9	100
รวม	จำนวน	41	120	135	78	25	21	420
	ร้อยละ	9.8	28.6	32.1	18.6	6.0	5.0	100

ที่มา: จากการคำนวณ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า เพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี คือกลุ่มผู้ซื้อพลาสติกจากธรรมชาติ ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 5,000 – 20,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาลงมา และทำอาชีพค้าขายเป็นหลัก ดังนั้นย่อมสะท้อนให้เห็นว่า พลาสติกจากธรรมชาตินั้น เพศหญิงวัยกลางคนขึ้นไป คือ กลุ่มผู้บทบาทหลักในการเลือกซื้อพลาสติกจากธรรมชาติ

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติ เมื่อจำแนกตามเพศ จะพบว่า ผู้ซื้อปลาแปรรูป ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยเฉลี่ยร้อยละ 67.1 โดยจังหวัดกาฬสินธุ์ ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ จังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 74.3 และผู้ชายโดยเฉลี่ยร้อยละ 32.9 พบว่า ในจังหวัดสกลนครซื้อปลาแปรรูป ร้อยละ 51.4 และรองลงมาคือจังหวัดนครพนม ร้อยละ 41.4 (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จังหวัด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
หนองคาย	จำนวน	20	50	70
	ร้อยละ	28.6	71.4	100
อุดรธานี	จำนวน	21	49	70
	ร้อยละ	30.0	70.0	100
ขอนแก่น	จำนวน	18	52	70
	ร้อยละ	25.7	74.3	100
กาฬสินธุ์	จำนวน	14	56	70
	ร้อยละ	20.0	80.0	100
นครพนม	จำนวน	29	41	70
	ร้อยละ	41.4	58.6	100
สกลนคร	จำนวน	36	34	70
	ร้อยละ	51.4	48.6	100
รวม	จำนวน	138	282	420
	ร้อยละ	32.9	67.1	100

ที่มา: จากการคำนวณ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อปลาแปรรูป เมื่อจำแนกตามอายุ จะพบว่า ผู้ซื้อปลาแปรรูปส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี โดยเฉลี่ยร้อยละ 31.2 โดยจังหวัดหนองคาย กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด คือกลุ่มอายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 37.1 และรองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.3 จังหวัดอุดรธานี กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 31.4 รองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 25.7 จังหวัดขอนแก่น กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูป

รูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 42.9 รองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 28.6 จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 40.0 รองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 34.3 จังหวัดนครพนม กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 32.9 รองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 27.1 และ จังหวัดสกลนคร กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 32.9 รองลงมาจะเป็นกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 22.9 (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จังหวัด		อายุ						รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป	
หนองคาย	จำนวน	-	2	8	17	26	17	70
	ร้อยละ		2.9	11.4	24.3	37.1	24.3	100
อุดรธานี	จำนวน	1	11	22	18	13	5	70
	ร้อยละ	1.4	15.7	31.4	25.7	18.6	7.1	100
ขอนแก่น	จำนวน	-	5	8	30	20	7	70
	ร้อยละ		7.1	11.4	42.9	28.6	10.0	100
กาฬสินธุ์	จำนวน	1	4	7	24	28	6	70
	ร้อยละ	1.4	5.7	10.0	34.3	40.0	8.6	100
นครพนม	จำนวน	-	9	8	19	21	13	70
	ร้อยละ		12.9	11.4	27.1	32.9	18.6	100
สกลนคร	จำนวน	-	5	3	16	23	23	70
	ร้อยละ		7.1	4.3	22.9	32.9	32.9	100
รวม	จำนวน	2	36	56	124	131	71	420
	ร้อยละ	0.5	8.6	13.3	29.5	31.2	16.9	100

ที่มา: จากการคำนวณ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา จะพบว่า ผู้ซื้อปลาแปรรูปจากปลาธรรมชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเฉลี่ยร้อยละ 36.0 โดย จังหวัดหนองคายกลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 50.0 และรองลงมาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 44.3 จังหวัดอุดรธานี กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.7 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ร้อยละ 22.9 จังหวัดขอนแก่น กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.7 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 32.9 จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 35.7 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 28.6

จังหวัดนครพนม กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.6 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 30.0 และจังหวัดสกลนคร กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 45.7 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.9 (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จังหวัด		การศึกษา						รวม
		ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม ศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่น ๆ	
หนองคาย	จำนวน	35	31	-	3	-	1	70
	ร้อยละ	50.0	44.3		4.3		1.4	100
อุดรธานี	จำนวน	2	11	16	39	2	-	70
	ร้อยละ	2.9	15.7	22.9	55.7	2.9		100
ขอนแก่น	จำนวน	23	15	5	25	2	-	70
	ร้อยละ	32.9	21.4	7.1	35.7	2.9		100
กาฬสินธุ์	จำนวน	17	25	4	20	4	-	70
	ร้อยละ	24.3	35.7	5.7	28.6	5.7		100
นครพนม	จำนวน	21	10	3	34	1	1	70
	ร้อยละ	30.0	14.3	4.3	48.6	1.4	1.4	100
สกลนคร	จำนวน	32	6	2	30	-	-	70
	ร้อยละ	45.7	8.6	2.9	42.9			100
รวม	จำนวน	130	98	30	151	9	2	420
	ร้อยละ	31.0	23.3	7.1	36.0	2.1	0.5	100

ที่มา: จากการคำนวณ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติ เมื่อจำแนกตามอาชีพ จะพบว่า ผู้ซื้อปลาแปรรูปโดยมากจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ โดยเฉลี่ยร้อยละ 26.0 โดยจังหวัดหนองคาย กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปจากปลาธรรมชาติมากที่สุดประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 60.0 และรองลงมาคือกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 25.7 จังหวัดอุดรธานี กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุดจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 25.7 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 24.3 จังหวัดขอนแก่น กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 24.3 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.4 จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 35.7 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.1 จังหวัดนครพนม กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 32.9 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่

ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.9 และจังหวัดสกลนคร กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 51.4 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จังหวัด		อาชีพ						รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ	
หนองคาย	จำนวน	-	2	4	42	18	4	70
	ร้อยละ		2.9	5.7	60.0	25.7	5.7	100
อุดรธานี	จำนวน	5	11	17	15	18	4	70
	ร้อยละ	7.1	15.7	24.3	21.4	25.7	5.7	100
ขอนแก่น	จำนวน	1	15	14	13	10	17	70
	ร้อยละ	1.4	21.4	20.0	18.6	14.3	24.3	100
กาฬสินธุ์	จำนวน	1	19	4	7	14	25	70
	ร้อยละ	1.4	27.1	5.7	10.0	20.0	35.7	100
นครพนม	จำนวน	-	16	10	9	12	23	70
	ร้อยละ		22.9	14.3	12.9	17.1	32.9	100
สกลนคร	จำนวน	-	14	6	7	7	36	70
	ร้อยละ		20.0	8.6	10.0	10.0	51.4	100
รวม	จำนวน	7	77	55	93	79	109	420
	ร้อยละ	1.7	18.3	13.1	22.1	18.8	26.0	100

ที่มา: จากการคำนวณ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติ เมื่อจำแนกตามรายได้ จะพบว่า ผู้ซื้อปลาแปรรูปส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยเฉลี่ยร้อยละ 30.0 โดยจังหวัดหนองคาย กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 68.6 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 21.4 จังหวัดอุดรธานี กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 52.9 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.6 จังหวัดขอนแก่น กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 17.1 จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.6 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 25.7 จังหวัดนครพนม กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

จำนวนร้อยละ 37.1 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.0 และจังหวัด สกลนคร กลุ่มที่ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 37.1 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 27.1 (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จังหวัด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
หนองคาย	จำนวน	5	48	15	2	-	-	70
	ร้อยละ	7.1	68.6	21.4	2.9	-	-	100
อุดรธานี	จำนวน	-	8	37	20	4	1	70
	ร้อยละ	-	11.4	52.9	28.6	5.7	1.4	100
ขอนแก่น	จำนวน	2	11	28	11	12	6	70
	ร้อยละ	2.9	15.7	40.0	15.7	17.1	8.6	100
กาฬสินธุ์	จำนวน	7	18	12	20	5	8	70
	ร้อยละ	10.0	25.7	17.1	28.6	7.1	11.4	100
นครพนม	จำนวน	7	8	21	26	5	3	70
	ร้อยละ	10.0	11.4	30.0	37.1	7.1	4.3	100
สกลนคร	จำนวน	4	19	13	26	4	4	70
	ร้อยละ	5.7	27.1	18.6	37.1	5.7	5.7	100
รวม	จำนวน	25	112	126	105	30	22	420
	ร้อยละ	6.0	26.7	30.0	25.0	7.1	5.2	100

ที่มา: จากการคำนวณ

จากที่กล่าวมาข้างต้นในกรณีของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาธรรมชาตินั้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง วัยกลางคน มีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย และมีการศึกษาที่สูง สะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมการบริโภคปลาแปรรูปจากธรรมชาติคือกลุ่มคนที่ไม่เน้นการบริโภคกระยะสั้น แต่จะเน้นใน ลักษณะการนำไปเก็บไว้บริโภคนาน ๆ หรือ นำไปเพื่อเป็นของฝาก โดยเน้นไปที่ความสะดวกต่อการ ประกอบอาหารนั่นเอง นอกจากนี้ปลาแปรรูปจากธรรมชาติยังตอบโจทย์สำหรับลูกค้าในกลุ่มที่มี รายได้ระดับกลางขึ้นไป

5.1.3 ลักษณะของผู้ซื้อพลาสติก

จากการศึกษาลักษณะของผู้ซื้อพลาสติก จะพบว่า ลักษณะของผู้ซื้อพลาสติก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยเฉลี่ยร้อยละ 86.0 ทั้งนี้จังหวัดหนองคาย ลักษณะของผู้ซื้อพลาสติกที่เป็นผู้ซื้อปลีกมากที่สุดคือ ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือจังหวัดอุดรธานี ร้อยละ 32.9 ขณะที่จังหวัดขอนแก่น ลักษณะของผู้ซื้อพลาสติกมากที่สุดจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ร้อยละ 98.6 สำหรับจังหวัดกาฬสินธุ์และจังหวัดสกลนครนั้นผู้ซื้อพลาสติกจะเป็นผู้ซื้อบริโภคคนสุดท้ายทั้งหมด นั่นคือ ทั้งสองจังหวัดจะเป็นการซื้อเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนหรือบริโภคโดยตรง และจังหวัดนครพนมลักษณะของผู้ซื้อพลาสติกมากที่สุดเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายร้อยละ 97.1 รองลงมาคือ ผู้ซื้อปลีก ร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ

จังหวัด		ลักษณะของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อปลีก*	ผู้บริโภคคนสุดท้าย**	
หนองคาย	จำนวน	32	38	70
	ร้อยละ	45.7	54.3	100
อุดรธานี	จำนวน	23	47	70
	ร้อยละ	32.9	67.1	100
ขอนแก่น	จำนวน	1	69	70
	ร้อยละ	1.4	98.6	100
กาฬสินธุ์	จำนวน	-	70	70
	ร้อยละ		100.0	100
นครพนม	จำนวน	2	68	70
	ร้อยละ	2.9	97.1	100
สกลนคร	จำนวน	-	70	70
	ร้อยละ		100.0	100
รวม	จำนวน	58	362	420
	ร้อยละ	13.8	86.0	100

หมายเหตุ: * ผู้ที่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ หรือ นำไปเป็นเป็นของฝากโดยมิได้ซื้อเพื่อบริโภคเองโดยตรง

** ผู้ที่ซื้อเพื่อไปบริโภคโดยตรง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัดว่าเป็นการบริโภคบริโภคเฉพาะบุคคลโดยตรงหรือครัวเรือน เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อพลาสติกธรรมชาติทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

5.1.4 ลักษณะของผู้ซื้อปลาแปรรูป

จากการศึกษาลักษณะของผู้ซื้อปลาแปรรูป จะพบว่า ลักษณะของผู้ซื้อปลาแปรรูปส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยเฉลี่ยร้อยละ 80.0 ทั้งนี้จังหวัดหนองคาย ลักษณะของผู้ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด เป็นผู้ซื้อปลีก ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือผู้บริโภคคนสุดท้าย ร้อยละ 42.9 จังหวัดอุดรธานี ลักษณะของผู้ซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด เป็นผู้ซื้อปลีก ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือผู้บริโภคคนสุดท้าย ร้อยละ 37.1 จังหวัดขอนแก่น นครพนม สกลนคร และจังหวัดกาฬสินธุ์ ลักษณะของผู้ซื้อปลาแปรรูป จะเป็นลักษณะผู้บริโภคคนสุดท้ายทั้งหมด (ตารางที่ 5.12) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคปลาแปรรูปโดยมากนิยมนำไปบริโภคเอง มิใช่ลักษณะการนำไปจำหน่ายต่อ หรือนำไปเป็นของฝากแต่อย่างใด

ตารางที่ 5.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ

จังหวัด		ลักษณะของผู้ซื้อ			รวม
		ผู้ซื้อส่ง*	ผู้ซื้อปลีก**	ผู้บริโภคคนสุดท้าย***	
หนองคาย	จำนวน	-	40	30	70
	ร้อยละ		57.1	42.9	100
อุดรธานี	จำนวน	3	41	26	70
	ร้อยละ	4.3	58.6	37.1	100
ขอนแก่น	จำนวน	-	-	70	70
	ร้อยละ			100.0	100
กาฬสินธุ์	จำนวน	-	-	70	70
	ร้อยละ			100.0	100
นครพนม	จำนวน	-	-	70	70
	ร้อยละ			100.0	100
สกลนคร	จำนวน	-	-	70	70
	ร้อยละ			100.0	100
รวม	จำนวน	3	81	336	420
	ร้อยละ	0.7	19.3	80.0	100

หมายเหตุ: * พ่อค้ารายใหญ่ที่มาซื้อปลาแปรรูปเพื่อไปจำหน่ายแก่พ่อค้าปลีกและผู้ซื้อรายย่อย

** ผู้ที่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ หรือนำไปเป็นของฝากโดยมิได้ซื้อเพื่อบริโภคเองโดยตรง

*** ผู้ที่ซื้อเพื่อไปบริโภคโดยตรง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัดว่าเป็นการบริโภคบริโภคเฉพาะบุคคลโดยตรงหรือครัวเรือน เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

5.1.5 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อพลาสติกธรรมชาติ และปลาแปรรูป

(1) ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อพลาสติกธรรมชาติ และปลาแปรรูปในพื้นที่ จังหวัดหนองคาย

จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดหนองคาย พบว่า ราคาเฉลี่ยของพลาสติกธรรมชาติ มีดังนี้ ปลาเนื้ออ่อนราคาเฉลี่ย 180 บาท/กิโลกรัม มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2.50 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลานิลราคาเฉลี่ย 67.17 บาท/กิโลกรัม มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 3.30 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาดุกมีราคาเฉลี่ย 67.25 บาท/กิโลกรัม มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 3.48 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาสร้อยราคาเฉลี่ย 78.21 บาท/กิโลกรัม มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 3.42 กิโลกรัม/คน/ครั้ง และปลาตะเพียนราคาเฉลี่ย 70.00 บาท/กิโลกรัม มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.80 กิโลกรัม/คน/ครั้ง (ตารางที่ 5.13)

ตารางที่ 5.13 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อพลาสติกธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดหนองคาย

พลาสติกธรรมชาติ			
ชนิดของปลา	ราคาเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)	ปริมาณการซื้อเฉลี่ย* (กิโลกรัม/คน/ครั้ง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปลาเนื้ออ่อน	180.00	2.50	2
ปลานิล	67.17	3.30	39
ปลาดุก	67.25	3.48	20
ปลาสร้อย	78.21	3.42	15
ปลาตะเพียน	70.00	1.80	1

หมายเหตุ: * เป็นการซื้อพลาสติกธรรมชาติเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อพลาสติกธรรมชาติทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในพื้นที่จังหวัดหนองคาย พบว่ามี ปลาแปรรูปที่จำหน่ายที่ตลาดโพธิ์ชัย มีเฉพาะปลาสามโดยมีราคาเฉลี่ย 120 บาท/กิโลกรัม โดยมีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.50 กิโลกรัม/คน/ครั้ง (ตารางที่ 5.14)

ตารางที่ 5.14 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดหนองคาย

ปลาแปรรูป			
ชนิดของปลา	ราคาเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)	ปริมาณการซื้อเฉลี่ย* (กิโลกรัม/คน/ครั้ง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปลาสาม	120.00	1.50	70

หมายเหตุ: * เป็นการซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติเพื่อไปบริโภคในครัวเรือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อปลาแปรรูปทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

(2) ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของพลาสติกธรรมชาติ และปลาแปรรูปในพื้นที่
จังหวัดอุดรธานี

จากกลุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดอุดรธานี พบว่า ราคาเฉลี่ยของพลาสติกธรรมชาติ มีดังนี้ ปลาขาวราคาเฉลี่ย 69.50 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.14 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาเนื้ออ่อนราคาเฉลี่ย 412.30 บาท/กิโลกรัมปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.94 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาชีวราคาเฉลี่ย 61.66 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.66 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาช่อนราคาเฉลี่ย 150.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.40 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลานิลราคาเฉลี่ย 66.25 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 4.50 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาตุกรราคาเฉลี่ย 70.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อ1.63 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาสรวยราคาเฉลี่ย 70.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 5.40 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาตะเพียนราคาเฉลี่ย 70.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อ 8.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลากระดี่ราคาเฉลี่ย 190.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.75 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาหลดราคาเฉลี่ย 100.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง และปลาบู่มีราคาเฉลี่ย 100.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.10 กิโลกรัม/คน/ครั้ง (ตารางที่ 5.15)

ตารางที่ 5.15 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อพลาสติกธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

พลาสติกธรรมชาติ			
ชนิดของปลา	ราคาเฉลี่ย (บาท/ กิโลกรัม)	ปริมาณการซื้อเฉลี่ย* (กิโลกรัม/คน/ครั้ง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปลาขาว	69.50	1.14	30
ปลานาง	412.30	0.94	13
ปลาชีว	61.66	1.66	6
ปลาช่อน	150.00	0.40	1
ปลานิล	66.25	4.50	3
ปลาตุก	70.00	1.63	9
ปลาสรวย	70.00	5.40	5
ปลาตะเพียน	70.00	8.00	4
ปลากระดี่	190.00	0.75	2
ปลาหลด	100.00	1.00	1
ปลาบู่	100.00	1.10	1

หมายเหตุ: * เป็นการซื้อพลาสติกธรรมชาติเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อพลาสติกธรรมชาติทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี พบว่ามี ปลาต้มราคาเฉลี่ย 119.51 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 3.01 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาแผ่นราคาเฉลี่ย 182.22 บาท/กิโลกรัม โดยที่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.51 กิโลกรัม/คน/ครั้ง (ตารางที่ 5.16)

ตารางที่ 5.16 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

ปลาแปรรูป			
ชนิดของปลา	ราคาเฉลี่ย (บาท/ กิโลกรัม)	ปริมาณการซื้อเฉลี่ย* (กิโลกรัม/คน/ครั้ง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปลาต้ม	119.51	3.01	66
ปลาแผ่น	182.22	0.51	9

หมายเหตุ: * เป็นการซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติเพื่อไปบริโภคในครัวเรือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อปลาแปรรูปทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

(3) ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาสด และปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัด

ขอนแก่น

จากกลุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดขอนแก่น พบว่า ราคาเฉลี่ยของปลาสดธรรมชาติ มีดังนี้ ปลาเนื้ออ่อนราคาเฉลี่ย 361.58 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.89 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาขาวราคาเฉลี่ย 45.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลากระโทงราคาเฉลี่ย 250.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.75 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลานู๋ 126.66 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาตะเพียนราคาเฉลี่ย 95.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาชิวราคาเฉลี่ย 60.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.30 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาบึกราคาเฉลี่ย 100.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาช่อนราคาเฉลี่ย 140.00 บาท/กิโลกรัม ขณะที่ปลาดุกราคาเฉลี่ย 97.50 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง เช่นเดียวกัน ปลากดราคาเฉลี่ย 133.33 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาหย่อนราคาเฉลี่ย 178.57 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.85 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาหลดราคาเฉลี่ย 200.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.80 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาคังราคาเฉลี่ย 280.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาโจกรราคาเฉลี่ย 120.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาสดราคาเฉลี่ย 150.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง และปลานิลราคาเฉลี่ย 60.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง (ตารางที่ 5.17)

ตารางที่ 5.17 ชนิด ราคาเฉลี่ย และปริมาณการซื้อปลาสดธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ปลาสดธรรมชาติ			
ชนิดของปลา	ราคาเฉลี่ย (บาท/ กิโลกรัม)	ปริมาณการซื้อเฉลี่ย* (กิโลกรัม/คน/ครั้ง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปลากด	133.33	1.00	3
ปลายอน	178.57	0.85	7
ปลาหลด	200.00	0.80	1
ปลาคัง	280.00	1.00	1
ปลาโจก	120.00	1.00	1
ปลาสิด	150.00	1.00	1
ปลานิล	60.00	1.00	1
ปลาเนื้ออ่อน	361.58	0.89	19
ปลาขาว	45.00	1.00	2
ปลากระทิง	250.00	0.75	3
ปลาบู๋	126.66	1.00	4
ปลาตะเพียน	95.00	1.00	6
ปลาชีว	60.00	0.30	4
ปลาบึก	100.00	1.00	4
ปลาช่อน	140.00	1.00	6
ปลาดุก	97.50	1.00	5

หมายเหตุ: * เป็นการซื้อปลาสดธรรมชาติเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อปลาสดธรรมชาติทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น พบว่ามี ปลาแผ่นราคาเฉลี่ย 136.66 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.36 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาส้มราคาเฉลี่ย 115.41 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.25 กิโลกรัม ปลาแร้มีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 56.87 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.80 กิโลกรัม ปลาหมักเกลือราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 81.53 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลารมควันมีราคาเฉลี่ยที่ 460.00 บาท/กิโลกรัม โดยมีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง (ตารางที่ 5.18)

ตารางที่ 5.18 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ปลาแปรรูป			
ชนิดของปลา	ราคาเฉลี่ย (บาท/ กิโลกรัม)	ปริมาณการซื้อเฉลี่ย* (กิโลกรัม/คน/ครั้ง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปลาแผ่น	136.66	1.36	32
ปลาต้ม	115.41	1.25	12
ปลาร้า	56.87	0.80	3
ปลาหมักเกลือ	81.53	1.00	15
ปลารมควัน	460.00	1.00	3

หมายเหตุ: * เป็นการซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติเพื่อไปบริโภคในครัวเรือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อปลาแปรรูปทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

(4) ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาสดธรรมชาติและปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดสกลนคร

จากกลุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดสกลนคร พบว่า ราคาเฉลี่ยของปลาสดธรรมชาติ มีดังนี้ ปลาเนื้ออ่อนราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 341.66 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.07 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลายอนมีราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 233.33 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาบึกราคาเฉลี่ย 180.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.20 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาช่อนราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 125.00 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2.25 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาขาวราคาเฉลี่ย 112.50 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 4.75 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาตองราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 63.33 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.66 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาทรายราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 250.00 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.33 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาบูราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 63.33 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.33 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาโจกราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 190.00 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 3.50 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาคังราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 293.33 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาตุกรราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 100.00 บาท ปริมาณการซื้อ 2.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาสุตรราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 60.00 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาฮีสปราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 100.00 บาท มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาไหลราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 100.00 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง และปลาจิ้น ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 100.00 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 3.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง (ตารางที่ 5.19)

ตารางที่ 5.19 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อปลาสดธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดสกลนคร

ปลาสดธรรมชาติ			
ชนิดของปลา	ราคาเฉลี่ย (บาท/ กิโลกรัม)	ปริมาณการซื้อเฉลี่ย * (กิโลกรัม/คน/ครั้ง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปลาเนื้ออ่อน	341.66	1.07	18
ปลายอน	233.33	1.00	7
ปลาบึก	180.00	1.20	9
ปลาช่อน	125.00	2.25	9
ปลาขาว	112.50	4.75	6
ปลาตอง	63.33	1.66	6
ปลากลาย	250.00	1.33	3
ปลาบู๋	63.33	1.33	4
ปลาโจก	190.00	3.50	2
ปลาคัง	293.33	1.00	2
ปลาดุก	100.00	2.00	2
ปลาสุตร	60.00	2.00	4
ปลาอีสุป	100.00	2.00	2
ปลาไหล	100.00	2.00	1
ปลาจิ้น	100.00	3.00	2

หมายเหตุ: * เป็นการซื้อปลาสดธรรมชาติเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อปลาสดธรรมชาติทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในพื้นที่จังหวัดสกลนคร จากการวิเคราะห์ พบว่า มีปลา ส้มราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 184.37 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.03 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลา ร้าราคา เฉลี่ยกิโลกรัมละ 48.66 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2.06 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาหมักเกลือราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 100.00 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2.09 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลารมควันราคาเฉลี่ยกิโลกรัม ละ 466.66 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง และปลาแผ่นราคาเฉลี่ย 100.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง (ตารางที่ 5.20)

ตารางที่ 5.20 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดสกลนคร

ปลาแปรรูป			
ชนิดของปลา	ราคาเฉลี่ย (บาท/ กิโลกรัม)	ปริมาณการซื้อเฉลี่ย* (กิโลกรัม/คน/ครั้ง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปลาต้ม	184.37	1.03	10
ปลาร้า	48.66	2.06	13
ปลาหมักเกลือ	100.00	2.09	11
ปลารมควัน	466.66	1.00	9
ปลาแผ่น	100.00	1.00	3

หมายเหตุ: * เป็นการซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติเพื่อไปบริโภคในครัวเรือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อปลาแปรรูปทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

(5) ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาธรรมชาติ และปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์

จากกลุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ราคาเฉลี่ยของปลาสดธรรมชาตินั้น (บาท/กิโลกรัม) ปลาเนื้ออ่อนมีราคาเฉลี่ยสูงที่สุด กิโลกรัมละ 439.00 บาท โดยปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.97 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาคัง ราคาเฉลี่ย 300.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาตองมีราคาเฉลี่ย 95.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาชีวราคาเฉลี่ย 60.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.46 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาตะเพียนราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 65.45 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.95 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาดุกมีราคาเฉลี่ย 80.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ยที่ 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาช่อนราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 120.00 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.07 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาบูมีราคาเฉลี่ย 81.42 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาแก้วราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 33.75 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ยที่ 0.62 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลานิล ปลาบึก และปลายอน มีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 66.66 110.00 และ 150.00 บาท ตามลำดับ โดยปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลากดราคาเฉลี่ย 200.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาหมอรราคาเฉลี่ย 80.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง และกระตังมีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 250.00 บาท โดยปริมาณการซื้อเฉลี่ยเท่ากับที่ 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง (ตารางที่ 5.21)

ตารางที่ 5.21 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อปลาสดธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์

ปลาสดธรรมชาติ			
ชนิดของปลา	ราคาเฉลี่ย (บาท/ กิโลกรัม)	ปริมาณการซื้อเฉลี่ย* (กิโลกรัม/คน/ครั้ง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปลาตอง	95.00	1.00	2
ปลาชีว	60.00	0.46	9
ปลาตะเพียน	65.45	0.95	10
ปลากระทิง	250.00	1.00	3
ปลาดุก	80.00	1.00	2
ปลาช่อน	120.00	1.07	7
ปลาเนื้ออ่อน	439.00	0.97	6
ปลาบู๋	81.42	1.00	10
ปลาแก้ว	33.75	0.62	4
ปลานิล	66.66	1.00	4
ปลาบึก	110.00	1.00	3
ปลายอน	150.00	1.00	2
ปลากด	200.00	1.00	2
ปลาหมอ	80.00	1.00	1
ปลาคัง	300.00	1.00	1

หมายเหตุ: * เป็นการซื้อปลาสดธรรมชาติเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อปลาสดธรรมชาติทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่ามี ปลาตากแห้งราคาเฉลี่ย 197.77 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.82 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาแผ่นราคาเฉลี่ย 133.63 บาท/กิโลกรัม มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.66 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาหมักเกลือราคาเฉลี่ย 67.85 บาท/กิโลกรัม มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาแดดเดียวราคาเฉลี่ย 150.00 บาท/กิโลกรัม มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.85 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลารมควันราคาเฉลี่ย 400.00 บาท/กิโลกรัม มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาร้าราคาเฉลี่ย 25.00 บาท/กิโลกรัม มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยที่ 1.00 กิโลกรัม ปลาต้มราคาเฉลี่ย 110.00 บาท/กิโลกรัม มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 0.75 กิโลกรัม/คน/ครั้ง และปลาอย่างมีราคาเฉลี่ย 300.00 บาท/กิโลกรัม โดยมีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง (ตารางที่ 5.22)

ตารางที่ 5.22 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์

ปลาแปรรูป			
ชนิดของปลา	ราคาเฉลี่ย (บาท/ กิโลกรัม)	ปริมาณเฉลี่ย* (กิโลกรัม/คน/ครั้ง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปลาตากแห้ง	197.77	0.82	8
ปลาแผ่น	133.63	0.66	15
ปลาหมักเกลือ	67.85	1.00	11
ปลาแดดเดียว	150.00	0.85	3
ปลารมควัน	400.00	1.00	4
ปลาร้า	25.00	1.00	6
ปลาต้ม	110.00	0.75	15
ปลาย่าง	300.00	1.00	3

หมายเหตุ: * เป็นการซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติเพื่อไปบริโภคในครัวเรือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อปลาแปรรูปทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

(6) ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาสดธรรมชาติ และปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดนครพนม

จากกลุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดนครพนม พบว่า ราคาเฉลี่ย/กิโลกรัม ของปลาสดธรรมชาติ มีดังนี้ ปลานางราคาเฉลี่ย 300.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาเนื้ออ่อนราคาเฉลี่ย 304.80 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.11 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาโจกรราคาเฉลี่ย 180.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.50 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาคังราคาเฉลี่ย 280.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาบึกราคาเฉลี่ย 200.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาช่อนราคาเฉลี่ย 156.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.20 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาเผาะมีราคาเฉลี่ย 129.23 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.07 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาอีตุ้มราคาเฉลี่ย 164.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาสวายราคาเฉลี่ย 120.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาทรายราคาเฉลี่ย 250.00 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 3.50 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลายอนราคาเฉลี่ย 220.00 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.14 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาลิงราคาเฉลี่ย 320.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาแซ่ราคาเฉลี่ย 220.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง และปลาตองราคาเฉลี่ย 225.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.00 กิโลกรัม/คน/ครั้ง (ตารางที่ 5.23)

ตารางที่ 5.23 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาสดธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดนครพนม

ปลาสดธรรมชาติ			
ชนิดของปลา	ราคาเฉลี่ย (บาท/ กิโลกรัม)	ปริมาณการซื้อเฉลี่ย* (กิโลกรัม/คน/ครั้ง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปลานาง	300.00	1.00	1
ปลาเนื้ออ่อน	304.80	1.11	21
ปลาโจก	180.00	1.50	2
ปลาคัง	280.00	1.00	2
ปลาบึก	200.00	1.00	4
ปลาช่อน	156.00	1.20	5
ปลาเผา	129.23	1.07	13
ปลาอีตุ้ม	164.00	1.00	5
ปลาสร้อย	120.00	1.00	4
ปลากทราย	250.00	3.50	2
ปลายอน	220.00	1.14	7
ปลาลิง	320.00	1.00	2
ปลาแซ่	220.00	1.00	2
ปลาตอง	225.00	1.00	4

หมายเหตุ: * เป็นการซื้อปลาสดธรรมชาติเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อปลาสดธรรมชาติทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

ในส่วนของจังหวัดนครพนมเมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาโดยพิจารณาจากราคาเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม) และปริมาณการซื้อเฉลี่ย (กิโลกรัม/คน/ครั้ง) พบว่ามี ปลาร้ามีราคาเฉลี่ย 50.00 บาท ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2.23 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ปลาหมักเกลือมีราคาเฉลี่ยที่ 160.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.13 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ส้มปลาอีตุ้มราคาเฉลี่ย 152.73 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.45 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ส้มปลากทรายราคาเฉลี่ย 102.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2.10 กิโลกรัม/คน/ครั้ง ส้มปลาตะเพียนราคาเฉลี่ย 180.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.67 กิโลกรัม/คน/ครั้ง และปลาร้าปลานิลราคาเฉลี่ย 70.00 บาท/กิโลกรัม ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.08 กิโลกรัม/คน/ครั้ง (ตารางที่ 5.24)

ตารางที่ 5.24 ชนิด ราคา และปริมาณการซื้อของปลาแปรรูปในพื้นที่จังหวัดนครพนม

ปลาแปรรูป			
ชนิดของปลา	ราคาเฉลี่ย (บาท/ กิโลกรัม)	ปริมาณการซื้อเฉลี่ย* (กิโลกรัม/คน/ครั้ง)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ปลาร้า	50.00	2.23	13
ปลาหมักเกลือ	160.00	1.13	8
ส้มปลาอิตุ	152.73	1.45	33
ส้มปลากลาย	102.00	2.10	3
ส้มปลาตะเพียน	180.00	1.67	10
ปลาร้าปลานิล	70.00	1.08	12

หมายเหตุ: * เป็นการซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติเพื่อไปบริโภคในครัวเรือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อปลาแปรรูปทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

5.1.6 ระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ

จากข้อมูลระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภค พบว่า ผู้ซื้อปลาสดส่วนใหญ่มีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อปลาสด 1 – 5 กิโลเมตร โดยเฉลี่ยร้อยละ 66.9 โดยจังหวัดหนองคาย ผู้ซื้อปลาสดมีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อปลาสดมากที่สุดมีระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร ร้อยละ 70.0 รองลงมาระยะทางไม่เกิน 1 กิโลเมตร ร้อยละ 17.1 จังหวัดอุดรธานี ผู้ซื้อปลาสดมีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อปลาสดมากที่สุดอยู่ที่ระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร ร้อยละ 81.4 รองลงมาระยะทาง 6 – 10 กิโลเมตร ร้อยละ 18.6 จังหวัดขอนแก่น ผู้ซื้อปลาสดมีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อปลาสดมากที่สุดอยู่ที่ระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร ร้อยละ 78.6 รองลงมาคือระยะทาง 6 – 10 กิโลเมตร ร้อยละ 14.3 จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ซื้อปลาสดมีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อปลาสดมากที่สุดอยู่ที่ระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร ร้อยละ 81.4 รองลงมาคือระยะทาง 6 – 10 กิโลเมตร ร้อยละ 8.6 จังหวัดนครพนม ผู้ซื้อปลาสดมีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อปลาสดมากที่สุดอยู่ที่ระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือระยะทาง 11 – 20 กิโลเมตร ร้อยละ 17.1 จังหวัดสกลนคร ผู้ซื้อปลาสดมีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อปลาสดมากที่สุดอยู่ที่ระยะทาง 11 – 20 กิโลเมตร ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร ร้อยละ 25.7 (ตารางที่ 5.25)

ตารางที่ 5.25 ระยะทางในการมาเลือกซื้อพลาสติกธรรมชาติ

จังหวัด		ระยะทางในการมาเลือกซื้อพลาสติก					รวม
		ไม่เกิน 1 กิโลเมตร	1-5 กิโลเมตร	6-10 กิโลเมตร	11-20 กิโลเมตร	เกิน 20 กิโลเมตร	
หนองคาย	จำนวน	12	49	4	5	-	70
	ร้อยละ	17.1	70.0	5.7	7.1		100.0
อุดรธานี	จำนวน	-	57	13	-	-	70
	ร้อยละ		81.4	18.6			100.0
ขอนแก่น	จำนวน	2	55	10	1	2	70
	ร้อยละ	2.9	78.6	14.3	1.4	2.9	100.0
กาฬสินธุ์	จำนวน	4	57	6	-	3	70
	ร้อยละ	5.7	81.4	8.6		4.3	100.0
นครพนม	จำนวน	1	45	4	12	8	70
	ร้อยละ	1.4	64.3	5.7	17.1	11.4	100.0
สกลนคร	จำนวน	-	18	6	40	6	70
	ร้อยละ		25.7	8.6	57.1	8.6	100.0
รวม	จำนวน	19	281	43	58	19	420
	ร้อยละ	4.5	66.9	10.2	13.8	4.5	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

5.1.7 ระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูป

พิจารณาข้อมูลระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูป พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อปลาแปรรูป 1 – 5 กิโลเมตร โดยเฉลี่ยร้อยละ 58.8 ทั้งนี้จังหวัดหนองคาย ผู้ซื้อปลาแปรรูปมีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อมากที่สุดอยู่ที่ระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร ร้อยละ 50.0 รองลงมาระยะทาง 6 – 10 กิโลเมตร ร้อยละ 45.7 จังหวัดอุดรธานี ผู้ซื้อปลาแปรรูปมีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อมากที่สุดอยู่ที่ระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร ร้อยละ 47.1 รองลงมาระยะทาง 6 – 10 กิโลเมตร ร้อยละ 34.3 จังหวัดขอนแก่น ผู้ซื้อปลาแปรรูปมีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อมากที่สุดอยู่ที่ระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร ร้อยละ 85.7 รองลงมาคือระยะทาง 6 – 10 กิโลเมตร ร้อยละ 8.6 จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ซื้อปลาแปรรูปมีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อมากที่สุดอยู่ที่ระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือระยะทาง 6 – 10 กิโลเมตร และระยะทางเกิน 20 กิโลเมตร ร้อยละ 5.7 จังหวัดนครพนม ผู้ซื้อปลาแปรรูปมีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อมากที่สุดอยู่ที่ระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือระยะทาง 6 – 10 กิโลเมตร และระยะทาง 11 – 20 กิโลเมตร ร้อยละ 15.7 จังหวัดสกลนคร ผู้ซื้อปลาแปรรูปมีระยะทางในการเดินทางมาเลือกซื้อมากที่สุดอยู่ที่ระยะทาง 11 – 20 กิโลเมตร จำนวนร้อยละ 55.7 รองลงมาคือระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร ร้อยละ 28.6 (ตารางที่ 5.26)

ตารางที่ 5.26 ระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูป

จังหวัด		ระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูป					รวม
		ไม่เกิน 1 กิโลเมตร	1-5 กิโลเมตร	6-10 กิโลเมตร	11-20 กิโลเมตร	เกิน 20 กิโลเมตร	
หนองคาย	จำนวน	1	35	32	2	-	70
	ร้อยละ	1.4	50.0	45.7	2.9		100.0
อุดรธานี	จำนวน	1	33	24	10	2	70
	ร้อยละ	1.4	47.1	34.3	14.3	2.9	100.0
ขอนแก่น	จำนวน	1	60	6	1	2	70
	ร้อยละ	1.4	85.7	8.6	1.4	2.9	100.0
กาฬสินธุ์	จำนวน	3	59	4	-	4	70
	ร้อยละ	4.3	84.3	5.7		5.7	100.0
นครพนม	จำนวน	-	40	11	11	8	70
	ร้อยละ		57.1	15.7	15.7	11.4	100.0
สกลนคร	จำนวน	-	20	8	39	3	70
	ร้อยละ		28.6	11.4	55.7	4.3	100.0
รวม	จำนวน	6	247	85	63	19	420
	ร้อยละ	1.4	58.8	20.2	15.0	4.5	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

5.1.8 ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ

พิจารณาข้อมูลระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภค พบว่า ผู้ซื้อปลาสดส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาสดอยู่ที่ 1 – 3 นาที โดยเฉลี่ยร้อยละ 76.9 โดยจังหวัดหนองคาย ผู้ซื้อปลาสดใช้ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาสดมากที่สุดที่ระยะเวลา 7 – 10 นาที ร้อยละ 37.1 รองลงมาคือใช้ระยะเวลา 4 – 6 นาที และใช้ระยะเวลามากกว่า 10 นาที ร้อยละ 31.4 จังหวัดอุดรธานี ผู้ซื้อปลาสดใช้ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาสดมากที่สุด อยู่ที่ 1 – 3 นาที ร้อยละ 67.1 รองลงมาคือใช้ระยะเวลา 4 – 6 นาที ร้อยละ 24.3 จังหวัดขอนแก่น ผู้ซื้อปลาสดใช้ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาสดมากที่สุดอยู่ที่ 1 – 3 นาที ร้อยละ 95.7 รองลงมาคือระยะเวลา 4 – 6 นาที ร้อยละ 4.3 จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ซื้อปลาสดใช้ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาสดอยู่ที่ 1 – 3 นาที ร้อยละ 100.0 จังหวัดนครพนม ผู้ซื้อปลาสดใช้ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาสดมากที่สุดอยู่ที่ระยะเวลา 1 – 3 นาที ร้อยละ 98.6 รองลงมาคือ ระยะเวลา 4 – 6 นาที ร้อยละ 1.4 จังหวัดสกลนคร ผู้ซื้อปลาสดใช้ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาสดระยะเวลา 1 – 3 นาที ร้อยละ 100.0 (ตารางที่ 5.27)

ตารางที่ 5.27 ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ

จังหวัด		ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาสด					รวม
		ไม่เกิน 1 นาที	1 - 3 นาที	4 - 6 นาที	7-10 นาที	มากกว่า 10 นาที	
หนองคาย	จำนวน	-	-	22	26	22	70
	ร้อยละ			31.4	37.1	31.4	100.0
อุดรธานี	จำนวน	-	47	17	6	-	70
	ร้อยละ		67.1	24.3	8.6		100.0
ขอนแก่น	จำนวน	-	67	3	-	-	70
	ร้อยละ		95.7	4.3			100.0
กาฬสินธุ์	จำนวน	-	70	-	-	-	70
	ร้อยละ		100				100.0
นครพนม	จำนวน	-	69	1	-	-	70
	ร้อยละ		98.6	1.4			100.0
สกลนคร	จำนวน	-	70	-	-	-	70
	ร้อยละ		100.0				100.0
รวม	จำนวน	-	323	43	32	22	420
	ร้อยละ		76.9	10.2	7.6	5.2	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

5.1.9 ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูป

จากข้อมูลระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติของผู้บริโภค จะพบว่า ผู้ซื้อปลาแปรรูปส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูปอยู่ที่ 1 – 3 นาที โดยเฉลี่ยร้อยละ 76.7 โดยจังหวัดหนองคายผู้ซื้อปลาแปรรูปใช้ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูปมากที่สุดอยู่ที่ระยะเวลา 4 – 6 นาที ร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ระยะเวลา 1 – 3 นาที ร้อยละ 22.9 จังหวัดอุดรธานี ผู้ซื้อปลาแปรรูปใช้ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด อยู่ที่ระยะเวลา 1– 3 นาที จำนวนร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ระยะเวลา 4 – 6 นาที ร้อยละ 28.6 จังหวัดขอนแก่น ผู้ซื้อปลาแปรรูปใช้ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด อยู่ที่ระยะเวลา 1 – 3 นาที จำนวนร้อยละ 97.1 รองลงมาคือระยะเวลา 4 – 6 นาที และระยะเวลา 7 – 10 นาที ร้อยละ 1.4 จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ซื้อปลาแปรรูปใช้ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูปมากที่สุดอยู่ที่ระยะเวลา 1 – 3 นาที จำนวนร้อยละ 97.1 รองลงมา คือระยะเวลา 4 – 6 นาที ร้อยละ 2.9 จังหวัดนครพนม ผู้ซื้อปลาแปรรูปใช้ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูปมากที่สุดอยู่ที่ระยะเวลา 1 – 3 นาที ร้อยละ 98.6 รองลงมาคือ ระยะเวลา 4 – 6 นาที ร้อยละ 1.4 จังหวัดสกลนคร ผู้ซื้อปลาแปรรูปใช้ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูประยะเวลา 1 – 3 นาที จำนวนร้อยละ 100.0 (ตารางที่ 5.28)

ตารางที่ 5.28 ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูป

จังหวัด		ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูป					รวม
		ไม่เกิน 1 นาทีก	1 - 3 นาทีก	4 - 6 นาทีก	7-10 นาทีก	มากกว่า 10 นาทีก	
หนองคาย	จำนวน	-	16	39	15	-	70
	ร้อยละ		22.9	55.7	21.4		100.0
อุดรธานี	จำนวน	-	31	20	12	7	70
	ร้อยละ		44.3	28.6	17.1	10.0	100.0
ขอนแก่น	จำนวน	-	68	1	1	-	70
	ร้อยละ		97.1	1.4	1.4		100.0
กาฬสินธุ์	จำนวน	-	68	2	-	-	70
	ร้อยละ		97.1	2.9			100.0
นครพนม	จำนวน	-	69	1	-	-	70
	ร้อยละ		98.6	1.4			100.0
สกลนคร	จำนวน	-	70	-	-	-	70
	ร้อยละ		100.0				100.0
รวม	จำนวน	-	322	63	28	7	420
	ร้อยละ		76.7	15.0	6.7	1.7	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

5.1.10 ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ

จากข้อมูลความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภค จะพบว่า ผู้ซื้อปลาสดส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดอยู่ที่ สัปดาห์ละครั้ง โดยเฉลี่ยร้อยละ 30.0 โดยจังหวัดหนองคาย ผู้ซื้อปลาสดมีความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดมากที่สุด คือทุกวัน ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 21.4 จังหวัดอุดรธานี ผู้ซื้อปลาสดใช้ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดมากที่สุด คือสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 31.4 จังหวัดขอนแก่น ผู้ซื้อปลาสดใช้ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดมากที่สุด คือ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวนร้อยละ 35.7 จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ซื้อปลาสดใช้ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดมากที่สุด คือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวนร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 22.9 จังหวัดนครพนม ผู้ซื้อปลาสดใช้ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดมากที่สุด คือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 25.7 จังหวัดสกลนคร ผู้ซื้อปลาสดใช้ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดมากที่สุด คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 25.7 (ตารางที่ 5.29)

ตารางที่ 5.29 ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ

จังหวัด		ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสด						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 วัน/ สัปดาห์	3-5 วัน/ สัปดาห์	เดือน ละครั้ง	ฤดูกาล ละครั้ง	
หนองคาย	จำนวน	24	15	13	4	14	-	70
	ร้อยละ	34.3	21.4	18.6	5.7	20.0	-	100.0
อุดรธานี	จำนวน	12	29	22	4	3	-	70
	ร้อยละ	17.1	41.4	31.4	5.7	4.3	-	100.0
ขอนแก่น	จำนวน	6	5	30	3	25	1	70
	ร้อยละ	8.6	7.1	42.9	4.3	35.7	1.4	100.0
กาฬสินธุ์	จำนวน	10	31	16	2	11	-	70
	ร้อยละ	14.3	44.3	22.9	2.9	15.7	-	100.0
นครพนม	จำนวน	6	28	16	2	18	-	70
	ร้อยละ	8.6	40.0	22.9	2.9	25.7	-	100.0
สกลนคร	จำนวน	4	18	16	-	30	2	70
	ร้อยละ	5.7	25.7	22.9	-	42.9	2.9	100.0
รวม	จำนวน	62	126	113	15	101	3	420
	ร้อยละ	14.8	30.0	26.9	3.6	24.0	0.7	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

5.1.11 ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูป

จากข้อมูลความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูปของผู้บริโภค จะพบว่า ผู้ซื้อปลาแปรรูปส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูปอยู่ที่เดือนละครั้ง โดยเฉลี่ยร้อยละ 33.8 โดยจังหวัดหนองคาย ผู้ซื้อปลาแปรรูปใช้ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด คือสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 38.6 จังหวัดอุดรธานี ผู้ซื้อปลาแปรรูปใช้ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด คือเดือนละครั้ง ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 2 – 3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 32.9 จังหวัดขอนแก่น ผู้ซื้อปลาแปรรูปใช้ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด คือ 2 – 3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือเดือนละครั้ง ร้อยละ 32.9 จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ซื้อปลาแปรรูปใช้ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด คือสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 32.9 จังหวัดนครพนม ผู้ซื้อปลาแปรรูปใช้ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด คือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวนร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 25.7 จังหวัดสกลนคร ผู้ซื้อปลาแปรรูปใช้ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ 2 – 3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 28.6 (ตารางที่ 5.30)

ตารางที่ 5.30 ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูป

จังหวัด	ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูป						รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 วัน/ สัปดาห์	3-5 วัน/ สัปดาห์	เดือน ละครั้ง	ฤดูกาล ละครั้ง	
หนองคาย	จำนวน	4	29	8	1	27	70
	ร้อยละ	5.7	41.4	11.4	1.4	38.6	100.0
อุดรธานี	จำนวน	-	16	23	6	24	70
	ร้อยละ		22.9	32.9	8.6	34.3	100.0
ขอนแก่น	จำนวน	7	4	31	3	23	70
	ร้อยละ	10.0	5.7	44.3	4.3	32.9	100.0
กาฬสินธุ์	จำนวน	6	31	10	-	23	70
	ร้อยละ	8.6	44.3	14.3		32.9	100.0
นครพนม	จำนวน	1	31	17	2	18	70
	ร้อยละ	1.4	44.3	24.3	2.9	25.7	100.0
สกลนคร	จำนวน	3	14	20	-	27	70
	ร้อยละ	4.3	20.0	28.6		38.6	100.0
รวม	จำนวน	21	125	109	12	142	420
	ร้อยละ	5.0	29.8	26.0	2.9	33.8	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคปลาสดและปลาแปรรูปมีลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อปลาสดและปลาแปรรูปปลาน้ำจืดจากธรรมชาติเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ ในการซื้อปลาสดจากธรรมชาตินั้นผู้ซื้อโดยมากมีรายได้ปานกลาง ส่วนผู้ซื้อปลาแปรรูปจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปถึงรายได้สูง

5.1.12 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ

จากข้อมูลทั่วไปในแต่ละพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี นิยมเลือกซื้อปลาขาวมากที่สุด จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.1 และนิยมซื้อปลานางมากที่สุดเช่นกัน จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครพนมนิยมซื้อปลาเนื้ออ่อนมากที่สุด จำนวน 21 คน ร้อยละ 5 อีกทั้งจังหวัดนครพนมและสกลนครมีความนิยมในการซื้อปลาโจกและปลาคังในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.2 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาฬสินธุ์นิยมซื้อปลาชิวมากที่สุด จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.1 และจังหวัดสกลนครนิยมซื้อปลาบึกและปลาช่อนมากที่สุด จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัด

นครพนมนิยมซื้อปลาเผามากที่สุด จำนวน 13 ร้อยละ 3.1 จังหวัดหนองคายนิยมซื้อปลาสดมากที่สุด จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.3 อีกทั้งจังหวัดสกลนครนิยมเลือกซื้อปลาทรายมากที่สุด จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น นครพนม และสกลนครมีส่วนร่วมในการซื้อปลาชนิดที่เท่ากัน จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.7 จังหวัดนครพนมนั้นมีความนิยมซื้อปลาถึงและปลาแช่มากที่สุด จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 จังหวัดสกลนครนิยมซื้อปลาตองมากที่สุด จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.4 จังหวัดขอนแก่น และกาฬสินธุ์มีส่วนร่วมในการซื้อปลากระโทงเท่ากัน คือ จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7 จังหวัดกาฬสินธุ์นิยมซื้อปลาตะเพียนมากที่สุด จำนวน 10 ร้อยละ 2.4 จังหวัดหนองคายนิยมซื้อปลาดุกมากที่สุด จำนวน 20 คน ร้อยละ 4.8 จังหวัดกาฬสินธุ์นิยมซื้อปลาบู่มากที่สุด จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.4 จังหวัดขอนแก่นนิยมซื้อปลากดมากที่สุด จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7 จังหวัดกาฬสินธุ์นิยมซื้อปลาแก้วและปลาหมอมากที่สุด ปลาแก้ว จำนวน 4 คน ร้อยละ 1 ปลาหมอ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.2 จังหวัดสกลนครนิยมซื้อปลาสุตรมากที่สุด จำนวน 4 คน ร้อยละ 1 จังหวัดขอนแก่น และสกลนครมีส่วนร่วมในการซื้อปลาไหลเท่ากัน จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.2 จังหวัดสกลนครนิยมซื้อปลาก่าและปลาเย็บมากที่สุด ปลาก่า จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.2 และปลาเย็บ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 จังหวัดขอนแก่นนิยมซื้อปลาสดมากที่สุดจำนวน 1 คน ร้อยละ 0.2 และจังหวัดอุดรธานีนิยมซื้อปลาหลดมากที่สุด จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 5.31)

ตารางที่ 5.31 พื้นที่กับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ

ชนิดปลาสด ธรรมชาติ		หนองคาย	อุดรธานี	ขอนแก่น	กาฬสินธุ์	นครพนม	สกลนคร
ปลาขาว	จำนวน	-	30	2	2	-	6
	ร้อยละ	-	7.1	0.5	0.5	-	1.4
ปลานาง	จำนวน	-	13	2	-	1	-
	ร้อยละ	-	3.1	0.5	-	0.2	-
ปลาเนื้ออ่อน	จำนวน	2	-	19	6	21	18
	ร้อยละ	0.5	-	4.5	1.4	5	4.3
ปลาโจก	จำนวน	-	-	1	-	2	2
	ร้อยละ	-	-	0.2	-	0.5	0.5
ปลาคัง	จำนวน	-	-	1	1	2	2
	ร้อยละ	-	-	0.2	0.2	0.5	0.5
ปลาชีว	จำนวน	-	6	4	9	-	-
	ร้อยละ	-	1.4	1	2.1	-	-
ปลาปัก	จำนวน	-	-	4	3	4	9
	ร้อยละ	-	-	1	0.7	1	2.1

ตารางที่ 5.31 พื้นที่กับการเลือกซื้อพลาสติกจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดพลาสติก ธรรมชาติ	หนองคาย	อุดรธานี	ขอนแก่น	กาฬสินธุ์	นครพนม	สกลนคร
ปลาช่อน จำนวน	-	1	6	7	5	9
ร้อยละ	-	0.2	1.4	1.7	1.2	2.1
ปลาเผา จำนวน	-	-	-	-	13	-
ร้อยละ	-	-	-	-	3.1	-
ปลาอีตู่ จำนวน	-	-	-	-	5	-
ร้อยละ	-	-	-	-	1.2	-
ปลาชวาย จำนวน	14	5	-	-	4	-
ร้อยละ	3.3	1.2	-	-	1	-
ปลากราย จำนวน	-	-	-	-	2	3
ร้อยละ	-	-	-	-	0.5	0.7
ปลายอน จำนวน	-	-	7	2	7	7
ร้อยละ	-	-	1.7	0.5	1.7	1.7
ปลาลิง จำนวน	-	-	-	-	2	-
ร้อยละ	-	-	-	-	0.5	-
ปลาแซ่ จำนวน	-	-	-	-	2	-
ร้อยละ	-	-	-	-	0.5	-
ปลาตอง จำนวน	-	-	2	2	4	6
ร้อยละ	-	-	0.5	0.5	1	1.4
ปลากระทิง จำนวน	-	-	3	3	-	-
ร้อยละ	-	-	0.7	0.7	-	-
ปลาตะเพียน จำนวน	1	4	6	10	-	-
ร้อยละ	0.2	1	1.4	2.4	-	-
ปลาดุก จำนวน	20	9	5	2	-	2
ร้อยละ	4.8	2.1	1.2	0.5	-	0.5
ปลาบู่ จำนวน	-	1	4	10	-	4
ร้อยละ	-	0.2	1	2.4	-	1
ปลานิล จำนวน	39	4	1	4	-	-
ร้อยละ	9.3	1	0.2	1	-	-
ปลากด จำนวน	-	1	3	2	-	-
ร้อยละ	-	0.2	0.7	0.5	-	-
ปลาแก้ว จำนวน	-	-	-	4	-	-
ร้อยละ	-	-	-	1	-	-

ตารางที่ 5.31 พื้นที่กับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดปลาสด ธรรมชาติ	หนองคาย	อุดรธานี	ขอนแก่น	กาฬสินธุ์	นครพนม	สกลนคร
ปลาหมอ จำนวน	-	-	-	1	-	-
ร้อยละ	-	-	-	0.2	-	-
ปลาสุตร จำนวน	-	-	-	-	-	4
ร้อยละ	-	-	-	-	-	1
ปลาจิ้น จำนวน	-	-	-	-	-	2
ร้อยละ	-	-	-	-	-	0.5
ปลาไหล จำนวน	-	-	1	-	-	1
ร้อยละ	-	-	0.2	-	-	0.2
ปลาก่า จำนวน	-	-	-	-	-	1
ร้อยละ	-	-	-	-	-	0.2
ปลายี่สบ จำนวน	-	-	-	-	-	2
ร้อยละ	-	-	-	-	-	0.5
ปลาสด จำนวน	-	-	1	-	-	-
ร้อยละ	-	-	0.2	-	-	-
ปลาหลด จำนวน	-	1	-	-	-	-
ร้อยละ	-	0.5	-	-	-	-

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาข้อมูลด้านเพศกับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง นิยมซื้อปลาเนื้ออ่อนและปลาขาวเป็นจำนวนมาก รองลงมาคือปลาช่อนและปลาชิว สะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงใส่ใจเรื่องปลาที่เน้นรสชาติมากกว่าเพศชายเนื่องจากกลุ่มปลาเนื้ออ่อนจะนิยมนำไปอาหารประเภททอดกรอบและการนึ่ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะนิยมซื้อปลาขาว ปลาเนื้ออ่อน ปลาบึก ปลาช่อน และปลาเผา นั้นแสดงว่า เพศชายจะนิยมซื้อปลาที่สามารถนำไปแปรรูปเป็นการลาบหรือต้มยำ (ตารางที่ 5.32)

ตารางที่ 5.32 เพศกับการเลือกซื้อพลาสติกจากธรรมชาติ

ชนิดพลาสติกธรรมชาติ		ชาย	หญิง
ปลาขาว	จำนวน	13	27
	ร้อยละ	3.1	6.4
ปลานาง	จำนวน	5	11
	ร้อยละ	1.2	2.6
ปลาเนื้ออ่อน	จำนวน	12	54
	ร้อยละ	2.9	12.9
ปลาโจก	จำนวน	4	1
	ร้อยละ	1	0.2
ปลาคัง	จำนวน	1	5
	ร้อยละ	0.2	1.2
ปลาชีว	จำนวน	7	12
	ร้อยละ	1.7	2.9
ปลาปัก	จำนวน	13	7
	ร้อยละ	3.1	1.7
ปลาซ่อน	จำนวน	13	15
	ร้อยละ	3.1	3.6
ปลาเผา	จำนวน	7	6
	ร้อยละ	1.7	1.4
ปลาอีตุ้	จำนวน	-	5
	ร้อยละ	-	1.2
ปลาสวาย	จำนวน	-	23
	ร้อยละ	-	5.5
ปลาทราย	จำนวน	-	5
	ร้อยละ	-	1.2
ปลายอน	จำนวน	7	16
	ร้อยละ	1.7	3.8
ปลาลิง	จำนวน	-	2
	ร้อยละ	-	0.5
ปลาแซ่	จำนวน	-	2
	ร้อยละ	-	0.5
ปลาตอง	จำนวน	5	9
	ร้อยละ	1.2	2.1

ตารางที่ 5.32 เพศกับการเลือกซื้อพลาสติกจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดพลาสติกธรรมชาติ		ชาย	หญิง
ปลากระโทง	จำนวน	2	4
	ร้อยละ	0.5	1
ปลาตะเพียน	จำนวน	5	16
	ร้อยละ	1.2	3.8
ปลาดุก	จำนวน	11	27
	ร้อยละ	2.6	6.4
ปลาบู่	จำนวน	9	10
	ร้อยละ	2.1	2.4
ปลานิล	จำนวน	16	32
	ร้อยละ	3.8	7.6
ปลากด	จำนวน	2	4
	ร้อยละ	0.5	1
ปลาแก้ว	จำนวน	-	4
	ร้อยละ	-	1
ปลาหมอ	จำนวน	-	1
	ร้อยละ	-	0.2
ปลาสุตร	จำนวน	-	4
	ร้อยละ	-	1
ปลาจีน	จำนวน	1	1
	ร้อยละ	0.2	0.2
ปลาไหล	จำนวน	1	1
	ร้อยละ	0.2	0.2
ปลากำ	จำนวน	-	1
	ร้อยละ	-	0.2
ปลาเย็บ	จำนวน	-	2
	ร้อยละ	-	0.5
ปลาสด	จำนวน	-	1
	ร้อยละ	-	0.2
ปลาหลด	จำนวน	1	-
	ร้อยละ	0.5	-

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาอายุกับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะนิยมซื้อปลาขาว และปลานางมากที่สุด ปลาขาว จำนวน 16 คน ร้อยละ 3.8 และปลานาง จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.7 อย่างไรก็ตามจากข้อมูลด้านอายุสามารถชี้ชัดได้ว่า ปลาเนื้ออ่อนเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยกลางคนที่มีอายุเริ่มตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปจนกระทั่งวัยชรา อย่างไรก็ตามปลานิลที่มาจากแหล่งน้ำธรรมชาติก็ยังตอบโจทย์สำหรับผู้ซื้อทุกกลุ่มช่วงอายุ (ตารางที่ 5.33)

ตารางที่ 5.33 อายุกับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ

ชนิดปลาสด ธรรมชาติ		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ปลาขาว	จำนวน	-	1	2	10	11	16
	ร้อยละ	-	0.2	0.5	2.4	2.6	3.8
ปลานาง	จำนวน	-	-	2	3	4	7
	ร้อยละ	-	-	0.5	0.7	1	1.7
ปลาเนื้ออ่อน	จำนวน	-	4	8	19	24	11
	ร้อยละ	-	1	1.9	4.5	5.7	2.6
ปลาโจก	จำนวน	-	-	-	3	2	-
	ร้อยละ	-	-	-	0.7	0.5	-
ปลาคัง	จำนวน	-	1	1	2	1	1
	ร้อยละ	-	0.2	0.2	0.5	0.2	0.2
ปลาชีว	จำนวน	-	1	3	6	6	3
	ร้อยละ	-	0.2	0.7	1.4	1.4	0.7
ปลาบึก	จำนวน	-	-	2	8	9	1
	ร้อยละ	-	-	0.5	1.9	2.1	0.2
ปลาช่อน	จำนวน	1	2	3	8	11	3
	ร้อยละ	0.2	0.5	0.7	1.9	2.6	0.7
ปลาเผา	จำนวน	-	1	2	4	4	2
	ร้อยละ	-	0.2	0.5	1	1	0.5
ปลาอีตุ	จำนวน	-	1	1	-	-	3
	ร้อยละ	-	0.2	0.2	-	-	0.7
ปลาสรวย	จำนวน	1	-	3	2	6	11
	ร้อยละ	0.2	-	0.7	0.5	1.4	2.6
ปลาทราย	จำนวน	-	-	1	2	2	-
	ร้อยละ	-	-	0.2	0.5	0.5	-

ตารางที่ 5.33 อายุกับการเลือกซื้อพลาสติกจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดพลาสติก ธรรมชาติ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ปลายอน จำนวน	-	3	3	9	7	1
ร้อยละ	-	0.7	0.7	2.1	1.7	0.2
ปลาลึง จำนวน	-	2	-	-	-	-
ร้อยละ	-	0.5	-	-	-	-
ปลาแซ่ จำนวน	-	1	-	-	1	-
ร้อยละ	-	0.2	-	-	0.2	-
ปลาตอง จำนวน	-	-	1	6	5	2
ร้อยละ	-	-	0.2	1.4	1.2	0.5
ปลากระทิง จำนวน	-	1	-	3	2	-
ร้อยละ	-	0.2	-	0.7	0.5	-
ปลาตะเพียน จำนวน	-	2	2	6	7	4
ร้อยละ	-	0.5	0.5	1.4	1.7	1
ปลาดุก จำนวน	1	4	6	7	13	7
ร้อยละ	0.2	1	1.4	1.7	3.1	1.7
ปลาบู่ จำนวน	-	2	1	9	4	3
ร้อยละ	-	0.5	0.2	2.1	1	0.7
ปลานิล จำนวน	1	5	6	13	14	9
ร้อยละ	0.2	1.2	1.4	3.1	3.3	2.1
ปลากด จำนวน	-	-	-	1	2	3
ร้อยละ	-	-	-	0.2	0.5	0.7
ปลาแก้ว จำนวน	-	-	-	4	-	-
ร้อยละ	-	-	-	1	-	-
ปลาหมอ จำนวน	-	-	-	1	-	-
ร้อยละ	-	-	-	0.2	-	-
ปลาสุตร จำนวน	-	-	1	2	1	-
ร้อยละ	-	-	0.2	0.5	0.2	-
ปลาจิ้น จำนวน	-	-	1	-	1	-
ร้อยละ	-	-	0.2	-	0.2	-
ปลาไหล จำนวน	-	-	1	1	-	-
ร้อยละ	-	-	0.2	0.2	-	-

ตารางที่ 5.33 อายุกับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดปลาสด ธรรมชาติ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ปลาก่า จำนวน	-	-	-	1	-	-
ร้อยละ	-	-	-	0.2	-	-
ปลาเยีสบ จำนวน	-	-	-	-	2	-
ร้อยละ	-	-	-	-	0.5	-
ปลาสด จำนวน	-	-	-	-	1	-
ร้อยละ	-	-	-	-	0.2	-
ปลาหลด จำนวน	-	-	-	-	1	-
ร้อยละ	-	-	-	-	0.2	-

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาระดับการศึกษากับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะนิยมซื้อปลาคัง ปลาบึก ปลาทอง ปลาบู่ ปลาสูตร ปลาจีน ปลาไหล ปลาก่า ปลาเยีสบ และปลาหลดมากที่สุด ระดับศึกษามัธยมศึกษา จะนิยมซื้อปลาขาว ปลานาง ปลาชิว ปลาสวาย ปลาตะเพียน ปลาดุก ปลานิล ปลาแก้ว ปลาไหล และปลาสดมากที่สุด ระดับศึกษาอนุปริญา จะนิยมซื้อ ปลาโจกมากที่สุด ระดับศึกษาปริญญาตรี จะนิยมซื้อปลาเนื้ออ่อน ปลาช่อน ปลาเผา ปลาอีตุ้ม ปลาหยอน ปลาลิง ปลาแซ่ ปลากระทิง ปลากด ปลาหมอ และปลาเยีสบ (ตารางที่ 5.34) จากการที่ปลาแต่ละชนิดตามธรรมชาติถูกเลือกซื้อมาจากหลายระดับการศึกษา จึงแสดงให้เห็นว่าปลาสดแต่ละชนิดที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้นรสนิยมในการเลือกซื้อปลาไม่ได้มาจากระดับการศึกษาเป็นหลัก

ตารางที่ 5.34 ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ

ชนิดปลาสด ธรรมชาติ	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่น ๆ
ปลาขาว จำนวน	10	19	4	6	1	-
ร้อยละ	2.4	4.5	1	1.4	0.2	-
ปลานาง จำนวน	4	10	-	1	-	1
ร้อยละ	1.0	2.4	-	0.2	-	0.2
ปลาเนื้ออ่อน จำนวน	16	13	3	33	-	1
ร้อยละ	3.8	3.1	0.7	7.9	-	0.2
ปลาโจก จำนวน	2	-	2	1	-	-
ร้อยละ	0.5	-	0.5	0.2	-	-

ตารางที่ 5.34 ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อพลาสติกจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดพลาสติก ธรรมชาติ	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่น ๆ
พลาสติก จำนวน	2	2	1	1	-	-
ร้อยละ	0.5	0.5	0.2	0.2	-	-
ปลาฉิว จำนวน	3	13	2	1	-	-
ร้อยละ	0.7	3.1	0.5	0.2	-	-
ปลาปัก จำนวน	13	2	1	3	1	-
ร้อยละ	3.1	0.5	0.2	0.7	0.2	-
ปลาซ่อน จำนวน	6	9	-	12	1	-
ร้อยละ	1.4	2.1	-	2.9	0.2	-
ปลา จำนวน	4	3	1	5	-	-
เผาะ ร้อยละ	1	0.7	0.2	1.2	-	-
ปลาอืด จำนวน	2	1	-	2	-	-
ร้อยละ	0.5	0.2	-	0.5	-	-
ปลา จำนวน	8	13	1	-	-	1
สวาย ร้อยละ	1.9	3.1	0.2	-	-	0.2
ปลา จำนวน	4	-	-	1	-	-
กราย ร้อยละ	1	-	-	0.2	-	-
ปลายอน จำนวน	5	5	-	12	-	1
ร้อยละ	1.2	1.2	-	2.9	-	0.2
ปลาลิง จำนวน	-	-	-	2	-	-
ร้อยละ	-	-	-	0.5	-	-
ปลาแซ่ จำนวน	-	1	-	1	-	-
ร้อยละ	-	0.2	-	0.2	-	-
ปลาตอง จำนวน	9	1	-	4	-	-
ร้อยละ	2.1	0.2	-	1	-	-
ปลา จำนวน	2	1	-	3	-	-
กระทิง ร้อยละ	0.5	0.2	-	0.7	-	-
ปลา จำนวน	7	8	2	3	-	1
ตะเพียน ร้อยละ	1.7	1.9	0.5	0.7	-	0.2
ปลาตุก จำนวน	13	15	4	5	1	-
ร้อยละ	3.1	3.6	1	1.2	0.2	-

ตารางที่ 5.34 ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อพลาสติกจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดพลาสติก ธรรมชาติ		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่น ๆ
พลาสติก ธรรมชาติ	จำนวน	7	6	2	3	1	-
	ร้อยละ	1.7	1.4	0.5	0.7	0.2	-
พลาไนล	จำนวน	13	16	8	11	-	-
	ร้อยละ	3.1	3.8	1.9	2.6	-	-
พลาสติก	จำนวน	1	1	-	4	-	-
	ร้อยละ	0.2	0.2	-	1	-	-
พลาสติก	จำนวน	1	3	-	-	-	-
	ร้อยละ	0.2	0.7	-	-	-	-
พลาสติก	จำนวน	-	-	-	1	-	-
	ร้อยละ	-	-	-	0.2	-	-
พลาสติก	จำนวน	3	1	-	-	-	-
	ร้อยละ	0.7	0.2	-	-	-	-
พลาสติก	จำนวน	2	-	-	-	-	-
	ร้อยละ	0.5	-	-	-	-	-
พลาสติก	จำนวน	1	1	-	-	-	-
	ร้อยละ	0.2	0.2	-	-	-	-
พลาสติก	จำนวน	1	-	-	-	-	-
	ร้อยละ	0.2	-	-	-	-	-
พลาสติก	จำนวน	1	-	-	1	-	-
	ร้อยละ	0.2	-	-	0.2	-	-
พลาสติก	จำนวน	-	1	-	-	-	-
	ร้อยละ	-	0.2	-	-	-	-
พลาสติก	จำนวน	1	-	-	-	-	-
	ร้อยละ	0.5	-	-	-	-	-

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาอาชีพกับการเลือกซื้อพลาสติกจากธรรมชาติ พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมซื้อปลาโจก ปลาอุย ปลาปลิง ปลากระทิง และปลาเย็บมากที่สุด อาชีพค้าขาย มีความนิยมซื้อปลาขาว ปลานาง ปลาคัง ปลาชีว ปลาช่อน ปลาสร้อย มากที่สุดตามลำดับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไปนั้นนิยมซื้อปลาปลาเผา ปลาปลิง ปลาแซ่ ปลาแก้ว เป็นต้น ส่วนอาชีพอื่น ๆ จะนิยมซื้อปลาเนื้ออ่อน ปลาโจก ปลาคัง ปลาบึก ปลาอีตุ้ม ปลาทราย ปลาตอง ปลากระทิง ปลาตะเพียน ปลานุ่ ปลาแก้ว ปลาจีน ปลาเย็บ และปลาสดมากที่สุด (ตารางที่ 5.35) โดยเมื่อพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ปลาเนื้ออ่อน ปลาตุ๋น ปลานิล เหมาะสำหรับคนในทุกอาชีพ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ปลาเนื้ออ่อนนั้นเป็นปลาที่สามารถตอบสนองกับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มค้าขายเป็นอย่างดี

ตารางที่ 5.35 อาชีพกับการเลือกซื้อพลาสติกจากธรรมชาติ

ชนิดพลาสติก ธรรมชาติ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
ปลาขาว	จำนวน	-	12	2	13	3	10
	ร้อยละ	-	2.9	0.5	3.1	0.7	2.4
ปลานาง	จำนวน	-	2	2	6	1	5
	ร้อยละ	-	0.5	0.5	1.4	0.2	1.2
ปลาเนื้ออ่อน	จำนวน	1	18	6	18	3	20
	ร้อยละ	0.2	4.3	1.4	4.3	0.7	4.8
ปลาโจก	จำนวน	-	2	1	-	-	2
	ร้อยละ	-	0.5	0.2	-	-	0.5
ปลาคัง	จำนวน	-	1	1	2	-	2
	ร้อยละ	-	0.2	0.2	0.5	-	0.5
ปลาชีว	จำนวน	-	1	1	8	3	6
	ร้อยละ	-	0.2	0.2	1.9	0.7	1.4
ปลาบึก	จำนวน	-	4	1	1	5	9
	ร้อยละ	-	1	0.2	0.2	1.2	2.1
ปลาช่อน	จำนวน	1	7	3	9	3	5
	ร้อยละ	0.2	1.7	0.7	2.1	0.7	1.2
ปลาเผา	จำนวน	-	3	-	1	6	3
	ร้อยละ	-	0.7	-	0.2	1.4	0.7
ปลาอีตุ้ม	จำนวน	-	-	1	2	-	2
	ร้อยละ	-	-	0.2	0.5	-	0.5

ตารางที่ 5.35 อาชีพกับการเลือกซื้อพลาสติกจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดพลาสติก ธรรมชาติ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
ปลา จำนวน	1	-	-	16	1	5
สวาย ร้อยละ	0.2	-	-	3.8	0.2	1.2
ปลา จำนวน	-	1	1	-	1	2
กราย ร้อยละ	-	0.2	0.2	-	0.2	0.5
ปลายอน จำนวน	1	9	2	2	4	5
ร้อยละ	0.2	2.1	0.5	0.5	1	1.2
ปลาลิง จำนวน	-	1	-	-	1	-
ร้อยละ	-	0.2	-	-	0.2	-
ปลาแซ่ จำนวน	-	-	-	1	1	-
ร้อยละ	-	-	-	0.2	0.2	-
ปลาตอง จำนวน	-	2	2	-	4	6
ร้อยละ	-	0.5	0.5	-	1	1.4
ปลา จำนวน	-	2	1	1	-	2
กระทิง ร้อยละ	-	0.5	0.2	0.2	-	0.5
ปลา จำนวน	-	-	3	6	5	7
ตะเพียน ร้อยละ	-	-	0.7	1.4	1.2	1.7
ปลาตุก จำนวน	2	2	4	18	9	3
ร้อยละ	0.5	0.5	1	4.3	2.1	0.7
ปลาบู่ จำนวน	1	3	5	2	3	5
ร้อยละ	1	0.7	1.2	0.5	0.7	1.2
ปลานิล จำนวน	5	6	2	18	11	6
ร้อยละ	1.2	1.4	0.5	4.3	2.6	1.4
ปลาแก้ว จำนวน	-	-	-	-	2	2
ร้อยละ	-	-	-	-	0.5	0.5
ปลาหมอ จำนวน	-	-	-	1	-	-
ร้อยละ	-	-	-	0.2	-	-
ปลาสูตร จำนวน	-	-	1	-	2	1
ร้อยละ	-	-	0.2	-	0.5	0.2

ตารางที่ 5.35 อาชีพกับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดปลาสด ธรรมชาติ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
ปลาสูตร จำนวน	-	-	1	-	2	1
ร้อยละ	-	-	0.2	-	0.5	0.2
ปลาจีน จำนวน	-	-	-	-	1	1
ร้อยละ	-	-	-	-	0.2	0.2
ปลาไหล จำนวน	-	-	-	1	1	-
ร้อยละ	-	-	-	0.2	0.2	-
ปลาก่า จำนวน	-	-	-	-	1	-
ร้อยละ	-	-	-	-	0.2	-
ปลาเย็บ จำนวน	-	1	-	-	-	1
ร้อยละ	-	0.2	-	-	-	0.2
ปลาสด จำนวน	-	-	-	-	-	1
ร้อยละ	-	-	-	-	-	0.2
ปลาหลด จำนวน	-	-	-	1	-	-
ร้อยละ	-	-	-	0.5	-	-

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท นิยมเลือกซื้อปลาอืด และปลาแก้วมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท นิยมเลือกซื้อปลาชิว ปลาสวาย ปลาทราย ปลาทอง ปลากระทิง ปลาดุก ปลาบู่ ปลานิล ปลากด ปลาสูตร ปลาจีน ปลาไหล ปลาก่า ปลาเย็บ ปลาสด และปลาหลดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความนิยมเลือกซื้อปลาปลาขาว ปลาโจก ปลาบึก ปลาช่อน ปลาเผา ปลาทราย ปลาหยอน ปลาลิง ปลาตะเพียน ปลาจีน ปลาไหล และปลาสดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทนั้นนิยมเลือกซื้อปลาปลาเนื้ออ่อน ปลาคัง ปลาแซ่ ปลากระทิง และปลาหมอมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท นิยมเลือกซื้อปลาปลาลิง ปลาแซ่ และปลาเย็บมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่ารสนิยมในการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาตินั้นมีการกระจายตัวในทุก ๆ กลุ่มรายได้ (ตารางที่ 5.36)

ตารางที่ 5.36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อพลาสติกจากธรรมชาติ

ชนิดพลาสติก ธรรมชาติ		น้อยกว่า 5,000	5,000 - 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000
ปลาขาว	จำนวน	6	8	12	11	2	1
	ร้อยละ	1.4	1.9	2.9	2.6	0.5	0.2
ปลาเนื้ออ่อน	จำนวน	2	17	12	23	7	5
	ร้อยละ	0.5	4.0	2.9	5.5	1.7	1.2
ปลาโจก	จำนวน	-	-	3	-	1	1
	ร้อยละ	-	-	0.7	-	0.2	0.2
ปลาคัง	จำนวน	-	2	1	3	-	-
	ร้อยละ	-	0.5	0.2	0.7	-	-
ปลาชีว	จำนวน	4	6	4	4	-	1
	ร้อยละ	1	1.4	1	1	-	0.2
ปลาปัก	จำนวน	2	5	8	3	-	2
	ร้อยละ	0.5	1.2	1.9	0.7	-	0.5
ปลาซ่อน	จำนวน	1	5	10	5	3	4
	ร้อยละ	0.2	1.2	2.4	1.2	0.7	1
ปลาเผาะ	จำนวน	-	4	5	2	-	2
	ร้อยละ	-	1	1.2	0.5	-	0.5
ปลาอีตุ้	จำนวน	2	-	1	1	1	-
	ร้อยละ	0.5	-	0.2	0.2	0.2	-
ปลา	จำนวน	2	11	10	-	-	-
สวาย	ร้อยละ	0.5	2.6	2.4	-	-	-
ปลา	จำนวน	-	2	2	1	-	-
กราย	ร้อยละ	-	0.5	0.5	0.2	-	-
ปลายอน	จำนวน	2	1	10	6	4	-
	ร้อยละ	0.5	0.2	2.4	1.4	1	-
ปลาสิง	จำนวน	-	-	1	-	1	-
	ร้อยละ	-	-	0.2	-	0.2	-
ปลาแซ่	จำนวน	-	-	-	1	1	-
	ร้อยละ	-	-	-	0.2	0.2	-
ปลาตอง	จำนวน	1	6	4	-	2	1
	ร้อยละ	0.2	1.4	1	-	0.5	0.2

ตารางที่ 5.36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อพลาสติกจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดพลาสติก	ธรรมชาติ	น้อยกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000
ปลา	จำนวน	-	2	1	2	1	-
กระติ่ง	ร้อยละ	-	0.5	0.2	0.5	0.2	-
ปลา	จำนวน	1	6	10	3	-	1
ตะเพียน	ร้อยละ	0.2	1.4	2.4	0.7	-	0.2
ปลาตุ๊ก	จำนวน	1	20	13	2	2	-
	ร้อยละ	0.2	4.8	3.1	0.5	0.5	-
ปลาบู่	จำนวน	3	7	6	1	-	2
	ร้อยละ	0.7	1.7	1.4	0.2	-	0.5
ปลานิล	จำนวน	9	16	15	6	1	1
	ร้อยละ	2.1	3.8	3.6	1.4	0.2	0.2
ปลากด	จำนวน	9	16	15	6	1	1
	ร้อยละ	2.1	3.8	3.6	1.4	0.2	0.2
ปลาแก้ว	จำนวน	3	1	-	-	-	-
	ร้อยละ	0.7	0.2	-	-	-	-
ปลาหมอ	จำนวน	-	-	-	1	-	-
	ร้อยละ	-	-	-	0.2	-	-
ปลาสูตร	จำนวน	-	3	1	-	-	-
	ร้อยละ	-	0.7	0.2	-	-	-
ปลาจีน	จำนวน	-	1	1	-	-	-
	ร้อยละ	-	0.2	0.2	-	-	-
ปลาไหล	จำนวน	-	1	1	-	-	-
	ร้อยละ	-	0.2	0.2	-	-	-
ปลาก่า	จำนวน	-	1	-	-	-	-
	ร้อยละ	-	0.2	-	-	-	-
ปลาเย็บ	จำนวน	-	1	-	-	1	-
	ร้อยละ	-	0.2	-	-	0.2	-
ปลาสด	จำนวน	-	-	1	-	-	-
	ร้อยละ	-	-	0.2	-	-	-
ปลาหลด	จำนวน	-	1	-	-	-	-
	ร้อยละ	-	0.5	-	-	-	-

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ซื้อกับการเลือกซื้อชนิดปลาสดจากธรรมชาติ พบว่า ลักษณะของผู้ซื้อปลึกซึ่งจัดเป็นผู้ซื้อปลึกเพื่อนำไปจำหน่ายต่อนั้น โดยมากเลือกซื้อ ปลานิล ปลา สวาย ปลาตูก ปลาชีว และปลาตะเพียน เนื่องจากสามารถนำไปขายต่อได้โดยง่าย ส่วนปลาสดจากธรรมชาติชนิดอื่น ๆ อาทิ ปลาขาว ปลานาง ปลาเนื้ออ่อน เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อที่มีลักษณะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยนำไปบริโภคในครัวเรือน (ตารางที่ 5.37)

ตารางที่ 5.37 ความสัมพันธ์ลักษณะของผู้ซื้อกับการเลือกซื้อชนิดปลาสดจากธรรมชาติ

ชนิดปลาสดธรรมชาติ		ลักษณะของผู้ซื้อ	
		ผู้ซื้อปลึก*	ผู้บริโภคคนสุดท้าย**
ลาขาว	จำนวน	-	5
	ร้อยละ	-	1.2
ปลานาง	จำนวน	-	6
	ร้อยละ	-	1.4
ปลาเนื้ออ่อน	จำนวน	1	65
	ร้อยละ	0.2	15.5
ปลาโจก	จำนวน	-	5
	ร้อยละ	-	1.2
ปลาคัง	จำนวน	-	6
	ร้อยละ	-	1.4
ปลาชีว	จำนวน	3	16
	ร้อยละ	0.7	3.8
ปลาบึก	จำนวน	-	20
	ร้อยละ	-	4.8
ปลาช่อน	จำนวน	-	28
	ร้อยละ	-	6.7
ปลาเผา	จำนวน	-	13
	ร้อยละ	-	3.1
ปลาอีตุ้ม	จำนวน	-	5
	ร้อยละ	-	1.2
ปลาซวาย	จำนวน	15	8
	ร้อยละ	3.6	1.9

ตารางที่ 5.37 ความสัมพันธ์ลักษณะของผู้ซื้อกับการเลือกซื้อชนิดพลาสติกจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดพลาสติกธรรมชาติ		ลักษณะของผู้ซื้อ	
		ผู้ซื้อปลีก*	ผู้บริโภคนสุดท้าย**
ปลากราย	จำนวน	1	4
	ร้อยละ	0.2	1
ปลายอน	จำนวน	-	23
	ร้อยละ	-	5.5
ปลาลึง	จำนวน	-	2
	ร้อยละ	-	0.5
ปลาแซ่	จำนวน	1	1
	ร้อยละ	0.2	0.2
ปลาตอง	จำนวน	-	14
	ร้อยละ	-	3.3
ปลากระทิง	จำนวน	-	6
	ร้อยละ	-	1.4
ปลาตะเพียน	จำนวน	3	18
	ร้อยละ	0.7	4.3
ปลาดุก	จำนวน	11	27
	ร้อยละ	2.6	6.4
ปลาบู่	จำนวน	-	19
	ร้อยละ	-	4.5
ปลานิล	จำนวน	17	31
	ร้อยละ	4	7.4
ปลากด	จำนวน	-	6
	ร้อยละ	-	1.4
ปลาแก้ว	จำนวน	-	4
	ร้อยละ	-	1
ปลาหมอ	จำนวน	-	1
	ร้อยละ	-	0.2
ปลาสุตร	จำนวน	-	4
	ร้อยละ	-	1

ตารางที่ 5.37 ความสัมพันธ์ลักษณะของผู้ซื้อกับการเลือกซื้อชนิดปลาสดจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดปลาสดธรรมชาติ		ลักษณะของผู้ซื้อ	
		ผู้ซื้อปลีก*	ผู้บริโภคคนสุดท้าย*
ปลาจีน	จำนวน	-	2
	ร้อยละ	-	0.5
ปลาไหล	จำนวน	-	2
	ร้อยละ	-	0.5
ปลาก่า	จำนวน	-	1
	ร้อยละ	-	0.2
ปลาเย็บ	จำนวน	-	2
	ร้อยละ	-	0.5
ปลาสด	จำนวน	-	1
	ร้อยละ	-	0.2
ปลาหลด	จำนวน	-	1
	ร้อยละ	-	0.5

หมายเหตุ: * ผู้ที่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ หรือ นำไปเป็นเป็นของฝากโดยมิได้ซื้อเพื่อบริโภคเองโดยตรง

** ผู้ที่ซื้อเพื่อไปบริโภคโดยตรง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัดว่าเป็นการบริโภคบริโภคเฉพาะบุคคลโดยตรงหรือครัวเรือน เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อปลาสดธรรมชาติทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อปลาสดกับชนิดปลาสดจากธรรมชาติ พบว่าผู้ซื้อที่มีความถี่ในการเลือกมาซื้อปลาสดทุกวันมากที่สุด คือ ปลานิล ปลาสวาย ปลาช่อน ปลาตะเพียน สะท้อนให้เห็นว่า ปลาทั้งสี่ชนิดนั้นเป็นที่ต้องการตลาดหรือเป็นสัตว์เศรษฐกิจ ในขณะที่ ปลาขาว ปลานาง ปลาเนื้ออ่อน และปลาชนิดอื่น ๆ ความถี่ในการเลือกซื้อนั้นกระจัดกระจาย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปริมาณปลา และโอกาสที่ชาวประมงจะจับได้ จึงทำให้ความถี่ในการเลือกซื้อปลาสดเหล่านี้แตกต่างกัน (ตารางที่ 5.38)

ตารางที่ 5.38 ความสัมพันธ์ของควมถึในการเลือกซื้อปลาสดกับชนิดปลาสดจากธรรมชาติ

ชนิดปลาสด ธรรมชาติ	ควมถึในการเลือกซื้อปลาสด					
	ทุกวัน	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 วัน/ สัปดาห์	3-5 วัน/ สัปดาห์	เดือนละ ครั้ง	ฤดูกาล ละครั้ง
ปลาขาว จำนวน ร้อยละ	5 0.2	15 3.6	14 3.3	1 0.2	3 0.7	2 0.5
ปลานาง จำนวน ร้อยละ	1 0.2	7 1.7	4 1	2 0.5	2 0.5	- -
ปลาเนื้ออ่อน จำนวน ร้อยละ	6 1.4	17 4	18 4.3	- -	25 6	- -
ปลาโจก จำนวน ร้อยละ	- -	- -	1 0.2	- -	4 1	- -
ปลาคัง จำนวน ร้อยละ	- -	- -	3 0.7	- -	3 0.7	- -
ปลาชีว จำนวน ร้อยละ	1 0.2	9 2.1	5 1.2	- -	3 0.7	1 0.2
ปลาบึก จำนวน ร้อยละ	1 0.2	8 1.9	3 0.7	- -	8 1.9	- -
ปลาช่อน จำนวน ร้อยละ	5 1.2	8 1.9	7 1.7	1 0.2	7 1.7	- -
ปลาเผาะ จำนวน ร้อยละ	1 0.2	5 1.2	5 1.2	2 0.5	- -	- -
ปลาอีตุ้ม จำนวน ร้อยละ	- -	3 0.7	1 0.2	- -	1 0.2	- -
ปลาสร้อย จำนวน ร้อยละ	14 3.3	4 1	- -	2 0.5	3 0.7	- -
ปลากลาย จำนวน ร้อยละ	- -	2 0.5	1 0.2	- -	2 0.5	- -
ปลายอน จำนวน ร้อยละ	3 0.7	8 1.9	8 1.9	- -	4 1	- -
ปลาลิง จำนวน ร้อยละ	- -	- -	- -	- -	2 0.5	- -

ตารางที่ 5.38 ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเลือกซื้อพลาสติกกับชนิดพลาสติกจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดพลาสติก ธรรมชาติ	ความถี่ในการเลือกซื้อพลาสติก					
	ทุกวัน	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 วัน/ สัปดาห์	3-5 วัน/ สัปดาห์	เดือนละ ครั้ง	ฤดูกาล ละครั้ง
ปลาแซ่ จำนวน	-	-	-	-	2	-
	ร้อยละ	-	-	-	0.5	-
ปลาตอง จำนวน	2	3	4	-	5	-
	ร้อยละ	0.5	0.7	1	1.2	-
ปลา กระทิง จำนวน	-	3	1	1	1	-
	ร้อยละ	-	0.7	0.2	0.2	-
ปลา ตะเพียน จำนวน	5	2	11	-	3	-
	ร้อยละ	1.2	0.5	2.6	0.7	-
ปลาดุก จำนวน	6	14	7	3	8	-
	ร้อยละ	1.4	3.3	1.7	0.7	1.9
ปลานู๋ จำนวน	-	4	9	-	6	-
	ร้อยละ	-	1	2.1	-	1.4
ปลานิล จำนวน	12	12	13	2	9	-
	ร้อยละ	2.9	2.9	3.1	0.5	2.1
ปลากด จำนวน	2	2	-	-	2	-
	ร้อยละ	0.5	0.5	-	-	0.5
ปลาแก้ว จำนวน	1	2	-	-	1	-
	ร้อยละ	0.2	0.5	-	-	0.2
ปลาหมอ จำนวน	-	1	-	-	-	-
	ร้อยละ	-	0.2	-	-	-
ปลาสูตร จำนวน	-	2	-	-	-	2
	ร้อยละ	-	0.5	-	-	0.5
ปลาจีน จำนวน	-	-	-	-	1	1
	ร้อยละ	-	-	-	0.2	0.2
ปลาไหล จำนวน	-	-	1	-	1	-
	ร้อยละ	-	0.2	-	0.2	-
ปลากำ จำนวน	-	-	-	-	-	1
	ร้อยละ	-	-	-	-	0.2

ตารางที่ 5.38 ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเลือกซื้อพลาสติกกับชนิดพลาสติกจากธรรมชาติ (ต่อ)

ชนิดพลาสติก ธรรมชาติ	ความถี่ในการเลือกซื้อพลาสติก					
	ทุกวัน	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 วัน/ สัปดาห์	3-5 วัน/ สัปดาห์	เดือนละ ครั้ง	ฤดูกาล ละครั้ง
พลาสติกชีวภาพ	จำนวน	-	-	-	1	1
	ร้อยละ	-	-	-	0.2	0.2
พลาสติก	จำนวน	-	-	-	1	-
	ร้อยละ	-	-	-	0.2	-
พลาสติก	จำนวน	-	1	-	-	1
	ร้อยละ	-	0.5	-	-	0.5

ที่มา: จากการคำนวณ

5.1.13 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป

พิจารณาพื้นที่ในแต่ละจังหวัดกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดหนองคายนิยมเลือกซื้อปลาสดมากที่สุด กลุ่มผู้ซื้อที่จังหวัดขอนแก่นนิยมเลือกซื้อปลาแปรรูปมากที่สุด กลุ่มผู้ซื้อที่จังหวัดกาฬสินธุ์นิยมซื้อปลาหมักเกลือ ปลาอย่าง ปลากระตังตากแห้ง และปลาทากแห้งมากที่สุด กลุ่มผู้ซื้อในจังหวัดนครพนมนิยมซื้อปลาร้า ส้มปลาอืด ส้มปลากาย และปลาร้าปลานิลมากที่สุด กลุ่มผู้ซื้อในจังหวัดสกลนครนิยมซื้อปลาร้า ปลารมควัน ปลาหมักเกลือ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการเลือกซื้อปลาแปรรูปในภาพรวมนั้น ปลาสด คือ ปลาแปรรูปที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อในแต่ละจังหวัด (ตารางที่ 5.39)

ตารางที่ 5.39 จังหวัดกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป

ชนิดปลาแปรรูป	หนองคาย	อุดรธานี	ขอนแก่น	กาฬสินธุ์	นครพนม	สกลนคร
ปลาร้า	จำนวน	-	4	6	13	13
	ร้อยละ	-	1	1.4	3.1	3.1
ปลาแผ่น	จำนวน	-	9	32	-	3
	ร้อยละ	-	2.1	7.6	-	0.7
ปลาสด	จำนวน	70	62	12	-	10
	ร้อยละ	16.7	14.8	2.9	-	2.4
ปลารม	จำนวน	-	3	4	-	9
	ร้อยละ	-	0.7	1	-	2.1

ตารางที่ 5.39 จังหวัดกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป (ต่อ)

ชนิดปลาแปรรูป	หนองคาย	อุดรธานี	ขอนแก่น	กาฬสินธุ์	นครพนม	สกลนคร
ปลาหมัก	-	-	-	11	8	11
เกลือ	-	-	-	2.6	1.9	2.6
ส้มปลาอีตุ๋	-	-	-	-	33	3
ร้อยละ	-	-	-	-	7.9	0.7
ส้มปลา	-	-	-	-	10	4
กราย	-	-	-	-	2.4	1
ส้มปลา	-	-	-	-	3	6
ตะเพียน	-	-	-	-	0.7	1.4
ปลาร้า	-	-	-	-	12	2
ปลานิล	-	-	-	-	2.9	0.5
ส้มปลา	-	-	-	-	-	3
ปลาด้ว	-	-	-	-	-	0.7
ปลาแดด	-	-	4	3	-	-
เดียว	-	-	1	0.7	-	-
ส้มปลา	-	-	-	-	-	3
ทอง	-	-	-	-	-	0.7
ปลาอย่าง	-	-	-	3	-	-
ร้อยละ	-	-	-	0.7	-	-
ปลา	-	-	-	2	-	-
กระหัง	-	-	-	0.5	-	-
ตากแห้ง	-	-	-	-	-	-
ปลาตาก	-	-	-	8	-	-
แห้ง	-	-	-	1.9	-	-
ปลานิล	-	-	2	-	-	-
แห้ง	-	-	0.5	-	-	-

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาเพศกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกซื้อปลาแปรรูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนิยมซื้อปลาร้า ปลาแผ่น ปลาส้ม ปลาหมัก ปลาเกลือ ส้มปลาอีตุ๋ ส้มปลากลาย ปลาร้าปลานิล ส้มปลาด้ว ปลาแดดเดียว ส้มปลาทอง ปลาอย่าง ปลาตากแห้ง และปลานิลแห้งมากที่สุดตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายนั้นเลือกซื้อปลาแปรรูปชนิดส้มปลาตะเพียน และปลากระหังตากแห้งมากที่สุด (ตารางที่ 5.40)

ตารางที่ 5.40 เพศกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป

ชนิดปลาแปรรูป		ชาย	หญิง
ปลาร้า	จำนวน	10	26
	ร้อยละ	2.4	6.2
ปลาแผ่น	จำนวน	22	37
	ร้อยละ	5.2	8.8
ปลาต้ม	จำนวน	45	124
	ร้อยละ	10.7	29.5
ปลารม	จำนวน	5	11
	ร้อยละ	1.2	2.6
ปลาหมักเกลือ	จำนวน	6	24
	ร้อยละ	1.4	5.7
ส้มปลาอีตุ้	จำนวน	11	25
	ร้อยละ	2.6	6
ส้มปลากทราย	จำนวน	5	9
	ร้อยละ	1.2	2.1
ส้มปลาตะเพียน	จำนวน	5	4
	ร้อยละ	1.2	1
ปลาร้า	จำนวน	4	10
	ร้อยละ	1	2.4
ส้มปลาด้าว	จำนวน	-	3
	ร้อยละ	-	0.7
ปลาแดดเดียว	จำนวน	3	4
	ร้อยละ	0.7	1
ส้มปลาตอง	จำนวน	-	3
	ร้อยละ	-	0.7
ปลาย่าง	จำนวน	1	2
	ร้อยละ	0.2	0.5
ปลากระหิ๊งตากแห้ง	จำนวน	2	-
	ร้อยละ	0.5	-
ปลาทากแห้ง	จำนวน	3	5
	ร้อยละ	0.7	1.2
ปลานิลแห้ง	จำนวน	-	2
	ร้อยละ	-	0.5

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาอายุกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี นิยมเลือกซื้อปลาแปรรูปชนิดสั้มปลากลายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อปลาอย่าง และปลานิลแห้งมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี นิยมเลือกซื้อปลารมควัน ปลาหมักเกลือ สั้มปลาตะเพียน ปลาแดดเดียว สั้มปลากลาย ปลากระทิงตากแห้ง ปลาทากแห้ง และปลานิลตากแห้งมากที่สุดตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี เลือกซื้อปลาแปรรูปชนิด ปลาร้า ปลาแผ่น ปลาสั้ม สั้มปลาอิตู สั้มปลากลาย ปลาร้าปลานิล สั้มปลาตอง และสั้มปลากลายมากที่สุดตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อปลาแปรรูปชนิดปลาร้าปลานิล และสั้มปลาด้ามากที่สุด (ตารางที่ 5.41) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ในแต่ละช่วงอายุมีความนิยมในการเลือกซื้อปลาแปรรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.41 อายุกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป

ชนิดปลาแปรรูป		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ปลาร้า	จำนวน	-	2	4	11	15	4
	ร้อยละ	-	0.5	1	2.6	3.6	1
ปลาแผ่น	จำนวน	-	4	4	18	19	14
	ร้อยละ	-	1	1	4.3	4.5	3.3
ปลาสั้ม	จำนวน	3	12	22	35	50	47
	ร้อยละ	0.7	2.9	5.2	8.3	11.9	11.2
ปลารมควัน	จำนวน	-	-	1	11	3	1
	ร้อยละ	-	-	0.2	2.6	0.7	0.2
ปลาหมักเกลือ	จำนวน	1	1	6	13	7	2
	ร้อยละ	0.2	0.2	1.4	3.1	1.7	0.5
สั้มปลาอิตู	จำนวน	-	3	8	9	11	5
	ร้อยละ	-	0.7	1.9	2.1	2.6	1.2
สั้มปลากลาย	จำนวน	-	2	1	2	6	3
	ร้อยละ	-	0.5	0.2	0.5	1.4	0.7
สั้มปลาตะเพียน	จำนวน	-	3	-	4	1	1
	ร้อยละ	-	0.7	-	1	0.2	0.2
ปลาร้าปลานิล	จำนวน	-	2	1	3	4	4
	ร้อยละ	-	0.5	0.2	0.7	1	1
สั้มปลาด้า	จำนวน	-	-	-	-	1	2
	ร้อยละ	-	-	-	-	0.2	0.5

ตารางที่ 5.41 อายุกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป (ต่อ)

ชนิดปลาแปรรูป		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ปลาแดด เดียว	จำนวน	-	-	1	4	2	-
	ร้อยละ	-	-	0.2	1	0.5	-
สั้มปลา ทอง	จำนวน	-	1	-	-	2	-
	ร้อยละ	-	0.2	-	-	0.5	-
สั้มปลา กราย	จำนวน	-	1	-	1	1	-
	ร้อยละ	-	0.2	-	0.2	0.2	-
ปลาอย่าง	จำนวน	-	1	2	-	-	-
	ร้อยละ	-	0.2	0.5	-	-	-
ปลา กระทิง ตากแห้ง	จำนวน	-	-	-	2	-	-
	ร้อยละ	-	-	-	0.5	-	-
ปลาทาก แห้ง	จำนวน	-	-	-	4	3	1
	ร้อยละ	-	-	-	1	0.7	0.2
ปลานิล แห้ง	จำนวน	-	-	1	1	-	-
	ร้อยละ	-	-	0.2	0.2	-	-

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาระดับการศึกษากับการเลือกซื้อปลาแปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความนิยมในการเลือกซื้อปลาร้า ปลารมควัน ปลาร้าปลานิล สั้มปลาตัว และปลาตากแห้งมากที่สุด ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา นิยมเลือกซื้อปลาแผ่น ปลาสั้ม ปลาหมักเกลือ ปลาอย่าง และปลานิลแห้งมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นิยมเลือกซื้อปลาแปรรูปชนิดสั้มปลาอืดู สั้มปลากราย สั้มปลาตะเพียน ปลาแดดเดียว สั้มปลาทอง ปลากระทิงตากแห้ง และปลาทากแห้งมากที่สุด ตามลำดับ (ตารางที่ 5.42)

ตารางที่ 5.42 ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อปลาแปรรูป

ชนิดปลาแปรรูป		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่น ๆ
ปลาร้า	จำนวน	17	4	-	13	2	-
	ร้อยละ	4	1	-	3.1	0.5	-
ปลาแผ่น	จำนวน	17	22	6	13	-	1
	ร้อยละ	4	5.2	1.4	3.1	-	0.2
ปลาสาม	จำนวน	48	72	15	30	1	3
	ร้อยละ	11.4	17.1	3.6	7.1	0.2	0.7
ปลารม	จำนวน	7	5	-	4	-	-
	ร้อยละ	1.7	1.2	-	1	-	-
ปลาหมัก	จำนวน	7	12	-	11	-	-
	ร้อยละ	1.7	2.9	-	2.6	-	-
ส้มปลา	จำนวน	9	11	3	13	-	-
	ร้อยละ	2.1	2.6	0.7	3.1	-	-
ส้มปลา	จำนวน	4	3	2	5	-	-
	ร้อยละ	1	0.7	0.5	1.2	-	-
ส้มปลา	จำนวน	2	1	1	5	-	-
	ร้อยละ	0.5	0.2	0.2	1.2	-	-
ปลาร้า	จำนวน	8	4	-	1	-	1
	ร้อยละ	1.9	1	-	0.2	-	0.2
ส้มปลา	จำนวน	2	-	-	1	-	-
	ร้อยละ	0.5	-	-	0.2	-	-
ปลาแดด	จำนวน	2	1	1	3	-	-
	ร้อยละ	0.5	2	0.2	0.7	-	-
ส้มปลา	จำนวน	1	-	-	2	-	-
	ร้อยละ	0.2	-	-	0.5	-	-
ปลาอย่าง	จำนวน	-	2	1	-	-	-
	ร้อยละ	-	0.5	0.2	-	-	-
ปลา	จำนวน	-	-	-	2	-	-
	ร้อยละ	-	-	-	0.5	-	-
ตากแห้ง							

ตารางที่ 5.42 ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อปลาแปรรูป (ต่อ)

ชนิดปลาแปรรูป	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่น ๆ
ปลาทาก จำนวน	3	2	-	3	-	-
แห้ง ร้อยละ	0.7	0.5	-	0.7	-	-
ปลานิล จำนวน	-	2	-	-	-	-
แห้ง ร้อยละ	-	0.5	-	-	-	-

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาอาชีพกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกซื้อปลาแปรรูปชนิดสับปลากรายมากที่สุด กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกซื้อปลาแปรรูปชนิดปลาหมักเกลือ สับปลาตอง เป็นต้น กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทนิยมเลือกซื้อปลาแดดเดียวมากที่สุด กลุ่มอาชีพค้าขายนิยมเลือกซื้อปลาแปรรูปชนิดปลาสับ ปลาร้าปลานิล เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไปนิยมเลือกซื้อสับปลากราย ปลาร้าปลานิล สับปลากราย และปลาอย่างมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ จะนิยมซื้อปลาสับ ปลาแผ่น ปลาร้า ตามลำดับ (ตารางที่ 5.43) สะท้อนให้เห็นว่าปลาร้าและปลาสับ คือปลาแปรรูปหลักที่ตอบสนองกับผู้ซื้อสำหรับทุกกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 5.43 อาชีพกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป

ชนิดปลาแปรรูป	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
ปลาร้า จำนวน	1	8	1	7	5	14
แห้ง ร้อยละ	0.2	1.9	0.2	1.7	1.2	5.5
ปลาแผ่น จำนวน	-	7	7	18	8	19
แห้ง ร้อยละ	-	1.7	1.7	4.3	1.9	4.5
ปลาสับ จำนวน	9	29	10	71	24	26
แห้ง ร้อยละ	2.1	6.9	2.4	16.9	5.7	6.2
ปลารม จำนวน	-	2	4	1	3	6
ควั่น ร้อยละ	-	0.5	1	0.2	0.7	1.4
ปลาหมัก จำนวน	1	8	2	4	7	8
เกลือ ร้อยละ	0.2	1.9	0.5	1	1.7	1.9
สับปลาอิตู จำนวน	-	7	5	7	5	12
แห้ง ร้อยละ	-	1.7	1.2	1.7	1.2	2.9

ตารางที่ 5.43 อาชีพกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป (ต่อ)

ชนิดปลาแปรรูป		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
สั้มปลา กราย	จำนวน	-	2	3	1	4	4
	ร้อยละ	-	0.5	0.7	0.2	1	1
สั้มปลา ตะเพียน	จำนวน	-	2	1	1	2	3
	ร้อยละ	-	0.5	0.2	0.2	0.5	0.7
ปลาร้า ปลานิล	จำนวน	1	1	1	4	4	3
	ร้อยละ	0.2	0.2	0.2	1	1	0.7
สั้มปลาปลา ด้าว	จำนวน	-	-	-	1	-	2
	ร้อยละ	-	-	-	0.2	-	0.5
ปลาแดด เดียว	จำนวน	-	1	2	1	1	2
	ร้อยละ	-	0.2	0.5	0.2	0.2	0.5
สั้มปลาตอง	จำนวน	-	2	-	-	-	1
	ร้อยละ	-	0.5	-	-	-	0.2
ปลาอย่าง	จำนวน	-	-	-	1	1	1
	ร้อยละ	-	-	-	0.2	0.2	0.2
ปลากระทิง ตากแห้ง	จำนวน	-	2	-	-	-	-
	ร้อยละ	-	0.5	-	-	-	-
ปลาทาก แห้ง	จำนวน	-	1	2	1	-	4
	ร้อยละ	-	0.2	0.5	0.2	-	1
ปลานิลแห้ง	จำนวน	-	-	-	1	-	1
	ร้อยละ	-	-	-	0.2	-	0.2

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท นิยมซื้อปลาแปรรูปชนิดสั้มปลาอืดู สั้มปลาตะเพียนปลาร้าปลานิล สั้มปลาตอง ปลาอย่าง เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อปลาร้า ปลาแผ่น ปลาสั้ม ปลารมควัน ปลาหมักเกลือ สั้มปลากราย ปลาร้าปลานิล ปลาแดดเดียว สั้มปลาตอง และปลานิลตากแห้งมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือกซื้อสั้มปลาด้าว สั้มปลาตอง และปลากระทิงตากแห้งมากที่สุด ตามลำดับ (ตารางที่ 5.44) จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็น ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ มีความนิยมในการเลือกซื้อปลาสั้มเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 5.44 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป

ชนิดปลาแปรรูป		น้อยกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000
ปลาร้า	จำนวน	3	9	11	8	-	5
	ร้อยละ	0.7	2.1	2.6	1.9	-	1.2
ปลาแผ่น	จำนวน	3	13	25	8	4	6
	ร้อยละ	0.7	3.1	6	1.9	1	1.4
ปลาต้ม	จำนวน	24	52	56	27	4	6
	ร้อยละ	5.7	12.4	13.3	6.4	1	1.4
ปลารม	จำนวน	3	5	6	2	-	-
	ร้อยละ	0.7	1.2	1.4	0.5	-	-
ปลาหมัก	จำนวน	2	9	7	10	2	-
	ร้อยละ	0.5	2.1	1.7	2.4	0.5	-
ส้มปลา	จำนวน	1	11	10	8	5	1
	ร้อยละ	0.2	2.6	2.4	1.9	1.2	0.2
ส้มปลา	จำนวน	-	2	8	-	3	1
	ร้อยละ	-	0.5	1.9	-	0.7	0.2
ส้มปลา	จำนวน	1	3	2	2	1	-
	ร้อยละ	0.2	0.7	0.5	0.5	0.2	-
ปลาร้า	จำนวน	2	4	4	3	-	1
	ร้อยละ	0.5	1	1	0.7	-	0.2
ส้มปลา	จำนวน	-	1	-	2	-	-
	ร้อยละ	-	0.2	-	0.5	-	-
ปลาแดด	จำนวน	1	-	4	1	1	-
	ร้อยละ	0.2	-	1	0.2	0.2	-
ส้มปลา	จำนวน	-	1	1	1	-	-
	ร้อยละ	-	0.2	0.2	0.2	-	-
ส้มปลา	จำนวน	1	1	-	-	1	-
	ร้อยละ	0.2	0.2	-	-	0.2	-
ปลาอย่าง	จำนวน	-	2	1	-	-	-
	ร้อยละ	-	0.5	0.2	-	-	-

ตารางที่ 5.44 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อปลาแปรรูป (ต่อ)

ชนิดปลาแปรรูป	น้อยกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000
ปลา จำนวน	-	-	-	2	-	-
กระทิง ร้อยละ	-	-	-	0.5	-	-
ตากแห้ง						
ปลาทาก จำนวน	-	6	-	2	-	-
แห้ง ร้อยละ	-	1.4	-	0.5	-	-
ปลานิล จำนวน	-	1	1	-	-	-
แห้ง ร้อยละ	-	0.2	0.2	-	-	-

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้ซื้อกับชนิดของปลาแปรรูป พบว่า ลักษณะของผู้ซื้อปลาแปรรูปชนิด ปลาร้า ปลาแผ่น ปลารมควัน ปลาหมักเกลือ ส้มปลา อีตู่ ส้มปลากลาย ส้มปลาตะเพียน ปลาร้าปลานิล ส้มปลาดาว ปลาแดดเดียว ส้มปลาตอง ส้มปลากลาย ปลาอย่าง ปลากะทิง ตากแห้ง ปลาทากแห้ง ปลานิลแห้ง โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นิยมซื้อปลาดังกล่าวมากที่สุด ในขณะที่ผู้ซื้อปลีกเพื่อไปจำหน่ายต่อหรือนำไปแจกจ่าย พบว่า ปลาส้มยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ซื้อปลีก รวมไปถึงได้รับความนิยมบริโภคในกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย (ตารางที่ 5.45)

ตารางที่ 5.45 ความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้ซื้อกับชนิดของปลาแปรรูป

ชนิดปลาแปรรูป		ลักษณะของผู้ซื้อ	
		ผู้ซื้อปลีก*	ผู้บริโภคคนสุดท้าย**
ปลาร้า	จำนวน	1	35
	ร้อยละ	0.2	8.3
ปลาแผ่น	จำนวน	1	58
	ร้อยละ	0.2	13.8
ปลาส้ม	จำนวน	56	113
	ร้อยละ	13.3	26.9
ปลารม ควัน	จำนวน	-	16
	ร้อยละ	-	3.8
ปลาหมักเกลือ	จำนวน	-	30
	ร้อยละ	-	7.1

ตารางที่ 5.45 ความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้ซื้อกับชนิดของปลาแปรรูป (ต่อ)

ชนิดปลาแปรรูป		ลักษณะของผู้ซื้อ	
		ผู้ซื้อปลีก*	ผู้บริโภคนสุดท้าย**
สั้มปลา อิตุ	จำนวน	2	34
	ร้อยละ	0.5	8.1
สั้มปลากราย	จำนวน	-	14
	ร้อยละ	-	3.3
สั้มปลาตะเพียน	จำนวน	-	9
	ร้อยละ	-	2.1
ปลาร้าปลานิล	จำนวน	-	14
	ร้อยละ	-	3.3
สั้มปลาตัว	จำนวน	-	3
	ร้อยละ	-	0.7
ปลาแดดเดียว	จำนวน	-	7
	ร้อยละ	-	1.7
สั้มปลาตอง	จำนวน	-	3
	ร้อยละ	-	0.7
สั้มปลากราย	จำนวน	-	3
	ร้อยละ	-	0.7
ปลาอย่าง	จำนวน	-	3
	ร้อยละ	-	0.7
ปลากระทิงตากแห้ง	จำนวน	-	2
	ร้อยละ	-	0.5
ปลาตากแห้ง	จำนวน	-	8
	ร้อยละ	-	1.9
ปลานิลแห้ง	จำนวน	-	2
	ร้อยละ	-	0.5

หมายเหตุ: * ผู้ที่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ หรือ นำไปเป็นเป็นของฝากโดยมิได้ซื้อเพื่อบริโภคเองโดยตรง

** ผู้ที่ซื้อเพื่อไปบริโภคโดยตรง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัดว่าเป็นการบริโภคบริโภคเฉพาะบุคคลโดยตรงหรือครัวเรือน เพราะเป็นการสัมภาษณ์การซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติทั้งเป็นบุคคลและครัวเรือน

ที่มา: จากการคำนวณ

พิจารณาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาแปรรูปกับชนิดของปลาแปรรูปจากธรรมชาติ พบว่า ผู้ซื้อที่มีความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูปทุกวันมากที่สุด คือ ปลากระโทงตากแห้ง ผู้ซื้อที่มีความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูปสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด ประกอบด้วยปลาร้า ปลาสาม ปลาหมักเกลือ ส้มปลาอิตู ส้มปลากลาย ส้มปลาดำว ปลาแดดเดียว ส้มปลาตอง ปลากระโทงตากแห้ง และปลาตากแห้ง ผู้ซื้อที่มีความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูป 2-3 วัน/สัปดาห์มากที่สุด ประกอบด้วย ปลาแผ่น ปลารมควัน ส้มปลาตะเพียน ส้มปลาดำว และปลาแดดเดียว ผู้ซื้อที่มีความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูป 3-5 วัน/สัปดาห์มากที่สุด คือ ปลาแดดเดียว ผู้ซื้อที่มีความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูปเดือนละครั้งมากที่สุด ประกอบด้วยปลาแผ่น ปลารมควัน ปลาร้าปลานิล ส้มปลาดำว ส้มปลาตอง และส้มปลากลาย (ตารางที่ 5.46) และจากข้อมูลในเรื่องความถี่จึงสะท้อนให้เห็นว่าในการเลือกซื้อปลาแปรรูปแต่ละชนิดนั้นด้วยมีความหลากหลายในการเลือก แสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา

ตารางที่ 5.46 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาแปรรูปกับชนิดของปลาแปรรูป

ชนิดปลาแปรรูป		ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูป					
		ทุกวัน	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 วัน/ สัปดาห์	3-5 วัน/ สัปดาห์	เดือนละ ครั้ง	ฤดูกาล ละครั้ง
ปลาร้า	จำนวน	4	14	7	1	9	1
	ร้อยละ	1	3.3	1.7	0.2	2.1	0.2
ปลาแผ่น	จำนวน	7	9	20	2	20	1
	ร้อยละ	1.7	2.1	4.8	0.5	4.8	0.2
ปลาสาม	จำนวน	41	51	42	8	27	-
	ร้อยละ	9.8	12.1	10	1.9	6.4	-
ปลารม ควัน	จำนวน	3	3	5	-	5	-
	ร้อยละ	0.7	0.7	1.2	-	1.2	-
ปลาหมัก เกลือ	จำนวน	-	15	5	1	9	-
	ร้อยละ	-	3.6	1.2	0.2	2.1	-
ส้มปลา อิตู	จำนวน	4	14	8	-	9	1
	ร้อยละ	1	3.3	1.9	-	2.1	0.2
ส้มปลา กลาย	จำนวน	1	7	3	-	3	-
	ร้อยละ	0.2	1.7	0.7	-	0.7	-
ส้มปลา ตะเพียน	จำนวน	1	3	4	-	1	-
	ร้อยละ	0.2	0.7	1	-	0.2	-
ปลาร้า ปลานิล	จำนวน	1	4	2	1	6	-
	ร้อยละ	0.2	1	0.5	0.2	1.4	-

ตารางที่ 5.46 ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูปกับชนิดของปลาแปรรูป (ต่อ)

ชนิดปลาแปรรูป		ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูป					
		ทุกวัน	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 วัน/ สัปดาห์	3-5 วัน/ สัปดาห์	เดือนละ ครั้ง	ฤดูกาล ละครั้ง
ส้มปลาดำ	จำนวน	-	1	1	-	1	-
	ร้อยละ	-	0.2	0.2	-	0.2	-
ปลาแดด เดียว	จำนวน	-	2	2	2	1	-
	ร้อยละ	-	0.5	0.5	0.5	0.2	-
ส้มปลาตอง	จำนวน	-	1	1	-	1	-
	ร้อยละ	-	0.2	0.2	-	0.2	-
ส้มปลา กราย	จำนวน	-	1	-	-	2	-
	ร้อยละ	-	0.2	-	-	0.5	-
ปลาย่าง	จำนวน	-	1	2	-	-	-
	ร้อยละ	-	0.2	0.5	-	-	-
ปลากระทิง ตากแห้ง	จำนวน	1	1	-	-	-	-
	ร้อยละ	0.2	0.2	-	-	-	-
ปลาทาก แห้ง	จำนวน	1	3	2	-	2	-
	ร้อยละ	0.2	0.7	0.5	-	0.5	-
ปลานิลแห้ง	จำนวน	-	-	2	-	-	-
	ร้อยละ	-	-	0.5	-	-	-

ที่มา: จากการคำนวณ

5.2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลการเลือกซื้อปลาสดและปลาแปรรูป

5.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างในการเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคของแต่ละตลาด

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของปลาธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 6.541 ด้านความหายากของปลาธรรมชาติ ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.795 ด้านความสด/ความสะอาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 6.769 ด้านราคาของปลาสดจากธรรมชาติค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 5.550 ด้านระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาสด ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.109 ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 6.393 ด้านความสะอาดของแผงปลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 6.641 และด้านฤดูกาล ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 5.343 (ตารางที่ 5.47)

ตารางที่ 5.47 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาสดธรรมชาติ

ประเด็น/ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
คุณภาพของปลาธรรมชาติ	6.541	0.858	มีอิทธิพล
ความหายากของปลาธรรมชาติ	4.795	2.018	ค่อนข้างมีอิทธิพล
ความสด/ความสะอาด	6.769	0.567	มีอิทธิพล
ราคาของปลาสดจากธรรมชาติ	5.550	1.918	ค่อนข้างมีอิทธิพล
ระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาสด	4.109	2.204	ค่อนข้างมีอิทธิพล
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	6.393	0.874	มีอิทธิพล
ความสะอาดของแผงปลา	6.641	0.699	มีอิทธิพล
ฤดูกาล	5.343	2.009	ค่อนข้างมีอิทธิพล
ระดับค่าเฉลี่ย	5.768	1.393	มีอิทธิพล

ที่มา: จากการคำนวณ

5.2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างในการเลือกซื้อปลาแปรรูปของผู้บริโภคของแต่ละตลาด

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแปรรูปจากธรรมชาติ โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแปรรูป ค่าเฉลี่ย 6.526 ด้านความหายากของปลาธรรมชาติ ค่อนข้างมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแปรรูป ค่าเฉลี่ย 4.829 ด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแปรรูป ค่าเฉลี่ย 6.736 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแปรรูป ค่าเฉลี่ย 4.991 ด้านระยะทางในการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป ค่อนข้างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแปรรูป ค่าเฉลี่ย 3.819 ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแปรรูป ค่าเฉลี่ย 6.369 ด้านความสะอาดของร้านค้าผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแปรรูป ค่าเฉลี่ย 6.721 และด้านฤดูกาล ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแปรรูป ค่าเฉลี่ย 4.643 (ตารางที่ 5.48)

ตารางที่ 5.48 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาแปรรูป

ประเด็น/ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป	6.526	0.795	มีอิทธิพล
ความหายากของปลาธรรมชาติ	4.829	2.163	ค่อนข้างมีอิทธิพล
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	6.736	0.502	มีอิทธิพล
ราคาของผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป	4.991	2.163	ค่อนข้างมีอิทธิพล
ระยะทางในการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป	3.819	2.242	ค่อนข้างไม่มีอิทธิพล
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	6.369	1.027	มีอิทธิพล
ความสะอาดของร้านค้าผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป	6.721	0.536	มีอิทธิพล
ฤดูกาล	4.643	2.319	ค่อนข้างมีอิทธิพล
ระดับค่าเฉลี่ย	5.579	1.468	มีอิทธิพล

ที่มา: จากการคำนวณ

5.2.3 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ของจังหวัดต่าง ๆ ต่อปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคพลาสติก และปลาแปรรูป

การวิเคราะห์ความแตกต่าง ของจังหวัดต่าง ๆ ต่อปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคพลาสติก โดยพิจารณาจากทดสอบ one way anova และทดสอบขนาดของความแตกต่างแต่ละตลาด ด้วยการพิจารณาจากค่า effect size ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 5.49

จากตารางที่ 5.49 ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยรวมค่า F-test = 22.84 ได้ค่า P-value = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($\alpha = 0.01$) หมายถึง ผู้เลือกซื้อพลาสติกในแต่ละตลาดทั้ง 6 จังหวัด แตกต่างกันในด้านความคิดเห็นในการเลือกซื้ออย่างน้อย 2 จังหวัด โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคพลาสติกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพของปลาธรรมชาติ แสดงค่า F-test = 11.684 ได้ค่า P-value = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($\alpha = 0.01$) หมายถึง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อพลาสติก มีความแตกต่างกันในด้านความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อปลาอย่างน้อย 2 จังหวัด

เมื่อพิจารณาด้านความหายากของปลาธรรมชาติ ค่า F-test = 25.274 ได้ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($\alpha = 0.01$) ผู้บริโภคพลาสติก มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 จังหวัด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคพลาสติก ด้านความหายากของปลาธรรมชาติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5.49 แสดงสถิติเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคปลาสดจำแนกตามจังหวัด

ประเด็น/ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig	Effect size ^a
คุณภาพของปลาธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	38.13	7.63	11.68***	0.00	0.12
	ภายในกลุ่ม	414	270.19	0.65			
	รวม	419	308.31				
ความหายากของปลาธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	399.05	79.81	25.27***	0.00	0.23
	ภายในกลุ่ม	414	1307.34	3.16			
	รวม	419	1706.39				
ความสด / ความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.36	0.27	0.84	0.52	0.01
	ภายในกลุ่ม	414	133.24	0.32			
	รวม	419	134.59				
ราคาของปลาสดธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	223.54	44.71	14.04***	0.00	0.15
	ภายในกลุ่ม	414	1318.41	3.19			
	รวม	419	1541.95				
ระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาสด	ระหว่างกลุ่ม	5	641.41	122.88	35.81***	0.00	0.30
	ภายในกลุ่ม	414	1420.54	3.43			
	รวม	419	2034.96				
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	51.79	10.36	15.98***	0.00	0.16
	ภายในกลุ่ม	414	268.39	0.65			
	รวม	419	320.18				
ความสะอาดของแผงปลา	ระหว่างกลุ่ม	5	27.56	5.51	12.88***	0.00	0.14
	ภายในกลุ่ม	414	177.16	0.43			
	รวม	419	204.71				
ฤดูกาล	ระหว่างกลุ่ม	5	102.09	20.42	5.31***	0.00	0.06
	ภายในกลุ่ม	414	1590.54	3.84			
	รวม	419	1692.63				
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	47.86	9.57	22.84***	0.00	0.22
	ภายในกลุ่ม	414	173.50	0.42			
	รวม	419	221.36				

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: a พิจารณาค่า effect size ด้วย ค่า Partial Eta Squared โดยให้คำอธิบาย เช่นเดียวกับ R^2

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความสด/ความสะอาด ค่า F-test = 0.842 ได้ค่า P-value = 0.521 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($\alpha = 0.01$) ผู้บริโภคพลาสติกมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 จังหวัด พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคพลาสติก ด้านความสด/ความสะอาดไม่ต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาของพลาสติกจากธรรมชาติ ค่า F-test = 14.039 ได้ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($\alpha = 0.01$) ผู้บริโภคพลาสติกมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 จังหวัด โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคพลาสติกด้านราคาของพลาสติกจืดธรรมชาตินั้น พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในขณะที่ ด้านระยะทางในการมาเลือกซื้อพลาสติก แสดงค่า F-test = 35.813 ได้ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($\alpha = 0.01$) หมายถึง ผู้บริโภคพลาสติกมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 จังหวัด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคพลาสติกด้านระยะทางในการมาเลือกซื้อพลาสติกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย แสดงค่า F-test = 15.979 ได้ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($\alpha = 0.01$) หมายถึง ผู้บริโภคพลาสติก มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 จังหวัด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคพลาสติกด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความสะอาดของแผงปลา แสดงค่า F-test = 12.879 ได้ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($\alpha = 0.01$) หมายถึง ผู้บริโภคพลาสติกมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 จังหวัด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคพลาสติก ด้านความสะอาดของแผงปลาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านฤดูกาล แสดงค่า F-test = 5.314 ได้ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($\alpha = 0.01$) หมายถึง ผู้บริโภคพลาสติกมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 จังหวัด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคพลาสติก ด้านฤดูกาลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า Effect size พบว่า ระยะทางในการมาเลือกซื้อพลาสติก และความหายากของปลาธรรมชาติ ค่า Partial Eta Squared เท่ากับ 0.30 และ 0.23 แสดงว่า ตลาดทั้ง 6 จังหวัดมีอิทธิพลต่อระยะทางในการมาเลือกซื้อพลาสติก และความหายากของปลาธรรมชาติ มากที่สุดคือ 30%และ 23% ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของจังหวัดต่าง ๆ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคปลาแปรรูปจากธรรมชาติ โดยพิจารณาจากทดสอบ One way anova และทดสอบขนาดของความแตกต่างแต่ละตลาด ด้วยการพิจารณาจากค่า Effect size ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 5.50

ตารางที่ 5.50 แสดงสถิติเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคปลาแปรรูป
จำแนกตามจังหวัด

ประเด็น/ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig	Effect size ^a
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป	ระหว่างกลุ่ม	5	20.33	4.07	6.89***	0.00	0.08
	ภายในกลุ่ม	414	244.39	0.59			
	รวม	419	264.71				
ความหายากของปลาธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	791.43	158.29	56.09***	0.00	0.40
	ภายในกลุ่ม	414	1168.23	2.82			
	รวม	419	1959.66				
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.14	0.63	2.53**	0.03	0.03
	ภายในกลุ่ม	414	102.53	0.25			
	รวม	419	105.66				
ราคาของผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป	ระหว่างกลุ่ม	5	446.99	89.39	24.46***	0.00	0.23
	ภายในกลุ่ม	414	1512.97	3.66			
	รวม	419	1959.96				
ระยะทางในการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป	ระหว่างกลุ่ม	5	536.93	107.39	28.33***	0.00	0.26
	ภายในกลุ่ม	414	1569.31	3.79			
	รวม	419	2106.25				
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	22.13	4.43	4.37***	0.00	0.05
	ภายในกลุ่ม	414	419.67	1.01			
	รวม	419	441.79				
ความสะอาดของร้านค้าผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.79	1.36	4.95***	0.00	0.06
	ภายในกลุ่ม	414	113.61	0.27			
	รวม	419	120.407				
ฤดูกาล	ระหว่างกลุ่ม	5	167.37	33.47	6.65***	0.00	0.07
	ภายในกลุ่ม	414	2085.06	5.04			
	รวม	419	2252.43				
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	70.58	14.12	28.64***	0.00	0.26
	ภายในกลุ่ม	414	204.07	0.49			
	รวม	419	274.65				

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: a พิจารณาค่า effect size ด้วย ค่า Partial Eta Squared โดยให้คำอธิบาย เช่นเดียวกับ R^2

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความสะอาดของร้านค้าผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป แสดงค่า F-test = 4.951 ได้ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($\alpha = 0.01$) หมายถึง ผู้บริโภคปลาแปรรูปของผู้บริโภคในแต่ละตลาด ทั้ง 6 จังหวัด แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จังหวัด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคปลาแปรรูป ด้านความสะอาดของร้านค้าผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านฤดูกาล แสดงค่า F-test = 6.647 ได้ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($\alpha = 0.01$) หมายถึง ผู้บริโภคปลาแปรรูปของผู้บริโภคในแต่ละตลาด ทั้ง 6 จังหวัด แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จังหวัด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคปลาแปรรูป ด้านฤดูกาลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า Effect size พบว่า ด้านความหายากของปลาธรรมชาติ และระยะทางในการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป มีค่า Partial Eta Squared สูงที่สุด คือ 0.40 และ 0.26 แสดงว่าตลาดทั้ง 6 จังหวัดมีอิทธิพลต่อความหายากของปลาธรรมชาติ และระยะทางในการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป มากที่สุดคือ 40% และ 26% ตามลำดับ

บทที่ 6

รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของชาวประมงในการจัดจำหน่ายปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

6.1 การวิเคราะห์หาสภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา

การวิเคราะห์หาสภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาธรรมชาติ ทั้งนี้ ในการศึกษาได้มุ่งเน้นไปยังชาวประมงและผู้จำหน่ายปลาสด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สำคัญและมีการรวมตัวในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ ปัญหาที่พบคือ ในบางจังหวัดไม่มีการแปรรูป หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาธรรมชาติที่ได้มาจากท้องถิ่นตนเองมีปริมาณที่น้อย อาทิ จังหวัดหนองคาย ที่มีเฉพาะปลาสาม อีกรทั้งผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาจากธรรมชาติค่อนข้างกระจัดกระจาย ทำให้วิเคราะห์ได้ยาก และก่อให้เกิดข้อจำกัดในการศึกษา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การวิเคราะห์ SWOT ในภาพรวม ของแต่ละจังหวัด

6.1.1 จังหวัดหนองคาย

(1) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในจังหวัดหนองคายนั้นได้ทำการสรุปและรวบรวมประเด็นหัวข้อต่างๆ ในการอภิปรายกลุ่มย่อยที่ได้รับการนำเสนอโดยสมาชิกในกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคาย

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
- ชนิดของปลาที่จับได้มีความหลากหลาย เช่น ปลานิล ปลาเนื้ออ่อน ปลาดุก เป็นต้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปลาที่จับได้มีรสชาติและคุณภาพดี - มีการรวมตัวกันของกลุ่มชาวประมง แต่งตั้งหัวหน้ากลุ่มและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการออกเรือหาปลาอย่างชัดเจน อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มยังปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่ม พร้อมให้ความเคารพซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก	- ต้นทุนในการออกเรือหาปลาค่อนข้างสูง ซึ่งชาวประมงต้องแบกรับภาระต้นทุนในการจับปลาเองทุกครั้ง - ปริมาณและประเภทของปลาที่จับได้มีปริมาณค่อนข้างน้อยและไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล และไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด - มีสมาชิกชาวประมงเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ลำดับคิวของการออกเรือหาปลานั้นเว้นระยะห่างนานขึ้น

จุดแข็ง (S) 3. มีการรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้านที่สามารถแปรรูปและมีความรู้เรื่องการแปรรูป ซึ่งมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ปลาแดดเดียว ปลาต้ม เป็นต้น 4. แหล่งหาปลาค่อนข้างมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 5. มีตลาดจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อแน่นอน อีกทั้งยังได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อ	จุดอ่อน (W) 4. กลุ่มแม่บ้านมีเงินทุนไม่เพียงพอในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือขยายกิจการให้มีชนิดของผลิตภัณฑ์แปรรูปเพิ่มมากกว่าเดิมได้ อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ 5. มีการจัดจำหน่ายภายในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น ยังไม่แพร่หลายมาก
โอกาส (O) 1. แหล่งหาปลามีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก 2. เส้นทางการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการนำปลาไปจำหน่าย 3. เรือประมงมีสภาพดีขึ้น และมีการจดทะเบียนเรืออย่างถูกต้องตามกฎหมาย 4. จากกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและนิยมการบริโภคปลาเลี้ยงลดลง ทำให้มีความต้องการบริโภคปลาจากธรรมชาติมากขึ้น 5. มีสถานที่ส่งเสริมในการจำหน่ายปลาของกลุ่มชาวประมงและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาธรรมชาติของกลุ่มแม่บ้านโดยตรง เช่น ตลาดนัด เป็นต้น 6. ชาวประมงสามารถจับปลาในฤดูวางไข่ได้ แต่ต้องให้มองหาลูกปลา 7. ราคาขายส่งปลาสดมีราคาต่ำกว่าท้องถิ่นอื่นเมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง	อุปสรรค (T) 1. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างปลาน้ำจืดธรรมชาติกับปลาเลี้ยงได้ อีกทั้งยังมองว่าปลาน้ำจืดธรรมชาติมีราคาแพงเกินไป 2. ประเภทและปริมาณของปลาที่จับได้ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน และค่อนข้างไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 3. การขอสินเชื่อสำหรับชาวประมงนั้นค่อนข้างยุ่งยาก อีกทั้งชาวประมงยังต้องแบกรับภาระต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ไม่สามารถขยายกิจการได้ 4. ราคาปลาน้ำจืดธรรมชาติไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับการปัจจัยหลายประการ เช่น ฤดูกาล สภาพอากาศ ประเภท ปริมาณ และขนาดปลาที่จับได้ เป็นต้น

(2) การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

หลังจากได้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการอภิปรายกลุ่มย่อยแล้ว ได้นำข้อมูลข้างต้น (รายละเอียดดังตารางที่ 6.1) มาจัดทำแบบสอบถามสำหรับการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพอันแท้จริงว่าอยู่ในสถานการณ์ใด เพื่อจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนของกลุ่มชาวประมง และตัวแทนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จำนวน 10 ชุด การคิดคะแนนเกิดจากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์โดยกำหนดให้ค่าคะแนนมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 โดยได้ทำการประเมินทันที 10 ชุด จากนั้นจึงรวม

คะแนน โดยนำผลรวมของคะแนนปัจจัยต่างๆ ตามกระบวนการวิเคราะห์ SWOT Matrix แล้วนำมาจัดแยกเป็น 4 กลุ่มคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังแสดงไว้ในตารางที่ 6.2 - 6.6

ตารางที่ 6.2 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคาย

จุดแข็ง (S)	คะแนนรวม
1. ปลาน้ำจืดที่จับได้มีคุณภาพดี รสชาติดี	30
2. มีการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการจับปลา	30
3. มีประสบการณ์/ความเชี่ยวชาญในการจับปลา	30
4. มีการแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบที่ชัดเจนในกลุ่มผู้จับปลา	20
5. มีหัวหน้ากลุ่มในการหาปลาที่มีความเป็นผู้นำและเสียสละ	20
6. สมาชิกมีความเชื่อถือและปฏิบัติตามกฎ และเคารพซึ่งกันและกัน	30
7. แหล่งหาปลาที่จับได้ค่อนข้างมีชื่อเสียง ลูกค้าเป็นที่รู้จัก	20
8. มีตลาดส่ง หรือ พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อแน่นอน	30
9. มีความสัมพันธ์และได้รับความไว้วางใจจากผู้รับซื้อ	30
10. ราคาปลาที่ขายส่ง ต่ำกว่าท้องถื่นอื่นๆ เมื่อเทียบกับระดับจังหวัด	20
รวม	260

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.3 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคาย

จุดอ่อน (W)	คะแนนรวม
1. ต้นทุนในการหาปลาของท้องถิ่นสูง	-30
2. ปริมาณปลา/ประเภทของปลาจับได้ค่อนข้างมีปริมาณน้อยไม่สม่ำเสมอ	-20
3. ประเภทของปลาที่จับได้ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล	-20
4. กลุ่มชาวประมงผู้จับปลามีจำนวนมาก	-20
5. ชาวประมงต้องแบกภาระต้นทุนเองในการจับปลา	-30
6. ขาดทุนหมุนเวียนในการสำรองจ่ายก่อนการจับปลา เช่น การเติมน้ำมันเรือ	-30
7. ขนาด/ประเภทของปลาที่จับได้ไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด	-10
8. ขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ให้คนทราบ	-10
9. ความไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้อปลาจากผู้บริโภคโดยตรง	-30
10. ความหายากของปลา	-30
รวม	-230

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.4 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคาย

โอกาส (O)	คะแนนรวม
1. แหล่งหาปลาที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ	30
2. เส้นทางคมนาคม สะดวก ง่ายแก่การนำปลาไปจำหน่าย	30
3. เรือประมงมีสภาพดีขึ้น และมีการจดทะเบียน	30
4. รัฐบาลมีการสนับสนุนสินเชื่อแก่ชาวประมง	10
5. ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและมีความต้องการบริโภคปลาจากธรรมชาติมากขึ้น	30
6. คุณภาพของปลาธรรมชาติมีความแข็งแรงมากกว่าปลาเลี้ยง	30
7. มีสถานที่ส่งเสริมให้การจำหน่ายปลาจากชาวประมงโดยตรง เช่น ตลาดนัด	20
รวม	180

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.5 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคาย

อุปสรรค (T)	คะแนนรวม
1. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะระหว่างปลาน้ำจืดจากธรรมชาติกับปลาเลี้ยง	-20
2. ผู้บริโภคมองว่าปลาน้ำจืดจากธรรมชาติราคาแพงเกินไป	-20
3. ความต้องการของผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดประเภทและปริมาณของปลาที่ต้องการได้อย่างแน่นอน	-30
4. ต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น	-30
5. การขอสินเชื่อสำหรับกลุ่มชาวประมงค่อนข้างยุ่งยาก	-30
6. ราคาปลาน้ำจืดจากธรรมชาติกับไม่สม่ำเสมอ	-20
7. กฎหมายการห้ามจับปลาในฤดูวางไข่ (ให้ใช้มองห่าง)	-10
รวม	-160

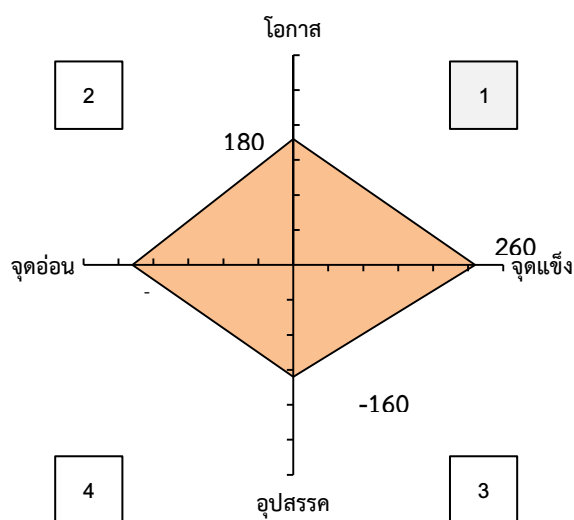
ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.6 แสดงสรุปผลรวมคะแนนปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคาย

รายการ	รวมคะแนน
1. ปัจจัยด้านจุดแข็ง	260
2. ปัจจัยด้านจุดอ่อน	-230
3. ปัจจัยด้านโอกาส	180
4. ปัจจัยด้านอุปสรรค	-160

ที่มา: จากการคำนวณ

หลังจากนั้น นำคะแนนรวมปัจจัยต่าง ๆ มาแสดงในรูปกราฟ เพื่อประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ ปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคาย โดยการเชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และหาพื้นที่สามเหลี่ยมระหว่างจุดทั้งสี่ดังกล่าวแสดงออกมาเป็นกราฟได้ดังนี้



ภาพที่ 6.1 แสดงพื้นที่จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จังหวัดหนองคาย

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการรวมคะแนนปัจจัยภายในและภายนอก (ตารางที่ 6.6) เพื่อหาพื้นที่สามเหลี่ยมในการกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคาย จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) หรือในพื้นที่จุดภาค ที่ 1 ซึ่งถือว่าธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคายนั้นมีจุดแข็งจากปัจจัยภายในและมีโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (ภาพที่ 6.1) สะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพและความหายากของปลาธรรมชาติยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อคะแนนโดยการประเมินในภาพรวม

6.1.2.จังหวัดนครพนม

(1) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในจังหวัดนครพนมนั้นได้ทำการสรุปและรวบรวมประเด็นหัวข้อต่างๆ ในการอภิปรายกลุ่มย่อยที่ได้รับการนำเสนอโดยสมาชิกในกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.7 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจปลาสด และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดนครพนม

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
- ชนิดของปลาที่จับได้มีความหลากหลาย เช่น ปลาเนื้ออ่อน ปลาโจก ปลาคัง ปลาบึก ปลาช่อน ปลาเผาะ ปลาสวาย ปลากราย ปลาลิง ปลาแซ่ ปลาทอง เป็นต้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปลาที่จับได้มีรสชาติและคุณภาพดี - มีการรวมตัวกันของกลุ่มชาวประมง แต่งตั้งหัวหน้ากลุ่มและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการออกเรือหาปลาอย่างชัดเจน อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มยังปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่ม พร้อมให้ความเคารพซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก - มีการรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้านที่มีความรู้เรื่องการแปรรูป ซึ่งมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ปลาแดดเดียว ปลาสาม เป็นต้น - แหล่งหาปลาค่อนข้างมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค - มีตลาดจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อแน่นอน อีกทั้งยังได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อ	- ต้นทุนในการออกเรือหาปลาค่อนข้างสูง ซึ่งชาวประมงต้องแบกรับภาระต้นทุนในการจับปลาเองทุกครั้ง - ปริมาณและประเภทของปลาที่จับได้มีปริมาณค่อนข้างน้อยและไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล และไม่เป็นที่ตามความต้องการของตลาด - มีสมาชิกชาวประมงเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ลำดับคิวของการออกเรือหาปลานั้นเว้นระยะห่างนานขึ้น - กลุ่มแม่บ้านมีเงินทุนไม่เพียงพอในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือขยายกิจการให้มีชนิดของผลิตภัณฑ์แปรรูปเพิ่มมากกว่าเดิมได้ อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ - มีการจัดจำหน่ายภายในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น ยังไม่แพร่หลายมาก
โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
- แหล่งหาปลาที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติมาก - เส้นทางการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการนำปลาไปจำหน่าย - เรือประมงมีสภาพดีขึ้น และมีการจดทะเบียนเรืออย่างถูกต้องตามกฎหมาย - จากกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและนิยมการบริโภคปลาเลี้ยงลดลง ทำให้มีความต้องการบริโภคปลาจากธรรมชาติมากขึ้น - มีสถานที่ส่งเสริมในการจำหน่ายปลาของกลุ่มชาวประมงและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาธรรมชาติของกลุ่มแม่บ้านโดยตรง เช่น ตลาดนัด เป็นต้น - ชาวประมงสามารถจับปลาในฤดูวางไข่ได้ แต่ต้องให้มองห่างเท่านั้น - ราคาขายส่งปลาสดมีราคาต่ำกว่าท้องถิ่นอื่น เมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง	- ประเภทและปริมาณของปลาที่จับได้ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน และค่อนข้างไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค - ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างปลาน้ำจืดธรรมชาติกับปลาเลี้ยงได้ อีกทั้งยังมองว่าปลาน้ำจืดธรรมชาติมีราคาแพงเกินไป - การขอสินเชื่อสำหรับชาวประมงนั้นค่อนข้างยุ่งยาก อีกทั้งชาวประมงยังต้องแบกรับภาระต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ไม่สามารถขยายกิจการได้ - ราคาปลาน้ำจืดธรรมชาติไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ฤดูกาล สภาพอากาศ ประเภท ปริมาณ และขนาดปลาที่จับได้ เป็นต้น

(2) การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

หลังจากได้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการอภิปรายกลุ่มย่อยแล้ว ได้นำข้อมูลข้างต้น (ตารางที่ 6.7) มาจัดทำแบบสอบถามสำหรับการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดนครพนม เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพอันแท้จริงว่าอยู่ในสถานการณ์ใด เพื่อจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนของกลุ่มชาวประมง และตัวแทนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จำนวน 10 ชุด การคิดคะแนนเกิดจากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์โดยกำหนดให้ค่าคะแนนมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 โดยได้ทำการประเมินทันที 10 ชุด จากนั้นจึงรวมคะแนน โดยนำผลรวมของคะแนนปัจจัยต่างๆ ตามกระบวนการวิเคราะห์ SWOT Matrix แล้วนำมาจัดแยกเป็น 4 กลุ่มคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.8 - 6.12)

ตารางที่ 6.8 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดนครพนม

จุดแข็ง (S)	คะแนนรวม
1. ปลาน้ำจืดที่จับได้มีคุณภาพดี รสชาติดี	30
2. มีการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการจับปลา	20
3. มีประสบการณ์/ความเชี่ยวชาญในการจับปลา	30
4. มีการแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบที่ชัดเจนในกลุ่มผู้จับปลา	30
5. มีหัวหน้ากลุ่มในการหาปลาที่มีความเป็นผู้นำและเสียสละ	30
6. สมาชิกมีความเชื่อถือและปฏิบัติตามกฎ และเคารพซึ่งกันและกัน	30
7. แหล่งหาปลาที่จับได้ค่อนข้างมีชื่อเสียง ลูกค้าเป็นที่รู้จัก	20
8. มีตลาดส่ง หรือ พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อแน่นอน	30
9. มีความสัมพันธ์และได้รับความไว้วางใจจากผู้รับซื้อ	30
10. ราคาปลาที่ขายส่ง ต่ำกว่าท้องถิ่นอื่น ๆ เมื่อเทียบกับระดับจังหวัด	20
รวม	270

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.9 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดนครพนม

จุดอ่อน (W)	คะแนนรวม
1. ต้นทุนในการหาปลาของท้องถิ่นสูง	-30
2. ปริมาณปลา/ประเภทของปลาจับได้ค่อนข้างมีปริมาณน้อยไม่สม่ำเสมอ	-10
3. ประเภทของปลาที่จับได้ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล	-10
4. กลุ่มชาวประมงผู้จับปลามีจำนวนมาก	-20
5. ชาวประมงต้องแบกภาระต้นทุนเองในการจับปลา	-30
6. ขาดทุนหมุนเวียนในการสำรองจ่ายก่อนการจับปลา เช่น การเติมน้ำมันเรือ	-20
7. ขนาด/ประเภทของปลาที่จับได้ไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด	-30
8. ขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ให้คนทราบ	-10
9. ความไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้อปลาจากผู้บริโภคโดยตรง	-10
10. ความหายากของปลา	-30
รวม	-200

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.10 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมนอกที่เป็นโอกาสของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดนครพนม

โอกาส (O)	คะแนนรวม
1. แหล่งหาปลาที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ	30
2. เส้นทางคมนาคม สะดวก ง่ายแก่การนำปลาไปจำหน่าย	30
3. เรือประมงมีสภาพดีขึ้น และมีการจดทะเบียน	30
4. รัฐบาลมีการสนับสนุนสินเชื่อแก่ชาวประมง	20
5. ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและมีความต้องการบริโภคปลาจากธรรมชาติมากขึ้น	10
6. คุณภาพของปลาธรรมชาติมีความแข็งแรงมากกว่าปลาเลี้ยง	30
7. มีสถานที่ส่งเสริมให้การจำหน่ายปลาจากชาวประมงโดยตรง เช่น ตลาดนัด	30
รวม	180

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.11 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดนครพนม

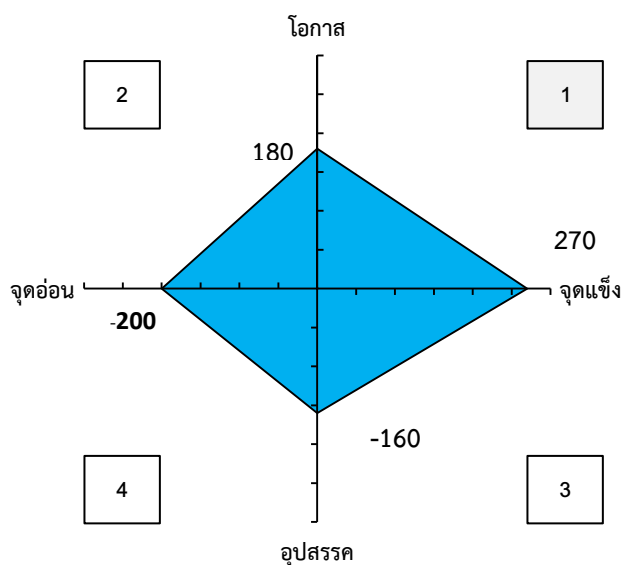
อุปสรรค (T)	คะแนนรวม
1. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะระหว่างปลาน้ำจืดจากธรรมชาติกับปลาเลี้ยง	-10
2. ผู้บริโภคมองว่าปลาน้ำจืดจากธรรมชาติราคาแพงเกินไป	-20
3. ความต้องการของผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดประเภทและปริมาณของปลาที่ต้องการได้อย่างแน่นอน	-30
4. ต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น	-30
5. การขอสินเชื่อสำหรับกลุ่มชาวประมงค่อนข้างยุ่งยาก	-30
6. ราคาปลาน้ำจืดจากธรรมชาติกับไม่สม่ำเสมอ	-10
7. กฎหมายการห้ามจับปลาในฤดูวางไข่ (ให้ใช้มองห่าง)	-30
รวม	-160

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.12 แสดงสรุปผลรวมคะแนนปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดนครพนม

รายการ	รวมคะแนน
1. ปัจจัยด้านจุดแข็ง	270
2. ปัจจัยด้านจุดอ่อน	-200
3. ปัจจัยด้านโอกาส	180
4. ปัจจัยด้านอุปสรรค	-160

หลังจากนั้น นำคะแนนรวมปัจจัยต่าง ๆ มาแสดงในรูปกราฟ เพื่อประเมินสถานการณ์ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดนครพนม โดยการเชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และหาพื้นที่สามเหลี่ยมระหว่างจุดทั้งสี่ดังกล่าวแสดงออกมาเป็นกราฟได้ดังภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.2 แสดงพื้นที่จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จังหวัดนครพนม

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการรวมคะแนนปัจจัยภายในและภายนอก (ตารางที่ 6.12) เพื่อหาพื้นที่สามเหลี่ยมในการกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดนครพนม จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) หรือในพื้นที่จุดภาค ที่ 1 ซึ่งถือว่าธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดนครพนมนั้นมีจุดแข็งจากปัจจัยภายในและมีโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า คุณภาพและความหายากของปลาธรรมชาติยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อคะแนนโดยการประเมินในภาพรวม

6.1.3 จังหวัดสกลนคร

(1) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในจังหวัดสกลนครนั้นได้ทำการสรุปและรวบรวมประเด็นหัวข้อต่างๆ ในการอภิปรายกลุ่มย่อยที่ได้รับการนำเสนอโดยสมาชิกในกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.13)

ตารางที่ 6.13 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจปลาสด และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดสกลนคร

จุดแข็ง (S) 1. ชนิดของปลาที่จับได้มีความหลากหลาย เช่น ปลาเนื้ออ่อน ปลายอน ปลาบึก ปลาช่อน ปลาขาว ปลาตอง ปลากRAY ปลาบู ปลาโจก ปลาคัง ปลาดุก ปลาสูตร ปลาฮีสป ปลาไหล ปลาจีน เป็นต้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปลาที่จับได้มีรสชาติและคุณภาพดี 2. มีการรวมตัวกันของกลุ่มชาวประมง แต่งตั้งหัวหน้ากลุ่มและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการออกเรือหาปลาอย่างชัดเจน อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มยังปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่ม พร้อมให้ความเคารพซึ่งกันและกันในกลุ่มสมาชิก 3. มีการรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้านที่สามารถแปรรูปและมีความรู้เรื่องการแปรรูป ซึ่งมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ปลาแดดเดียว ปลาส้ม 4. แหล่งหาปลาค่อนข้างมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 5. มีตลาดจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อแน่นอน อีกทั้งยังได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อ	จุดอ่อน (W) 1. ต้นทุนในการออกเรือหาปลาค่อนข้างสูง ซึ่งชาวประมงต้องแบกรับต้นทุนในการจับปลาเองทุกครั้ง 2. ปริมาณและประเภทของปลาที่จับได้มีปริมาณค่อนข้างน้อยและไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล และไม่เป็นที่ไปตามความต้องการของตลาด 3. มีสมาชิกชาวประมงเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ลำดับคิวของการออกเรือหาปลานั้นวันละยาวนานขึ้น 4. กลุ่มแม่บ้านมีเงินทุนไม่เพียงพอในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือขยายกิจการให้มีชนิดของผลิตภัณฑ์แปรรูปเพิ่มมากกว่าเดิมได้ อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ 5. มีการจัดจำหน่ายภายในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น ยังไม่แพร่หลายมาก
โอกาส (O) 1. แหล่งหาปลาที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก 2. เส้นทางคมนาคมสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการนำปลาไปจำหน่าย 3. เรือประมงมีสภาพดีขึ้น และมีการจดทะเบียนเรืออย่างถูกต้องตามกฎหมาย 4. จากกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และนิยมการบริโภคปลาเลี้ยงสด ทำให้มีความต้องการบริโภคปลาจากธรรมชาติมากขึ้น 5. มีสถานที่ส่งเสริมในการจำหน่ายปลาของกลุ่มชาวประมงและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาธรรมชาติของกลุ่มแม่บ้านโดยตรง เช่น ตลาดนัด เป็นต้น 6. ชาวประมงสามารถจับปลาในฤดูวางไข่ได้ แต่ต้องใช้มองห่างเท่านั้น 7. ราคาขายส่งปลาสดมีราคาต่ำกว่าท้องถิ่นอื่น เมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง	อุปสรรค (T) 1. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างปลาน้ำจืดธรรมชาติกับปลาเลี้ยงได้ อีกทั้งยังมองว่าปลาน้ำจืดธรรมชาติมีราคาแพงเกินไป 2. ประเภทและปริมาณของปลาที่จับได้ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน และค่อนข้างไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 3. การขอสินเชื่อสำหรับชาวประมงนั้นค่อนข้างยุ่งยาก อีกทั้งชาวประมงยังต้องแบกรับภาระต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ไม่สามารถขยายกิจการได้ 4. ราคาปลาน้ำจืดธรรมชาติไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ฤดูกาล สภาพอากาศ ประเภท ปริมาณ และขนาดปลาที่จับได้ เป็นต้น

(2) การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

หลังจากได้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการอภิปรายกลุ่มย่อยแล้ว ได้นำข้อมูลข้างต้น (รายละเอียดดังตารางที่ 6.13.) มาจัดทำแบบสอบถามสำหรับการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดสกลนคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพอันแท้จริงว่าอยู่ในสถานการณ์ใด เพื่อจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนของกลุ่มชาวประมง และตัวแทนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จำนวน 10 ชุด การคิดคะแนนเกิดจากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์โดยกำหนดให้ค่าคะแนนมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 โดยได้ทำการประเมินทันที 10 ชุด จากนั้นจึงรวมคะแนน โดยนำผลรวมของคะแนนปัจจัยต่างๆ ตามกระบวนการวิเคราะห์ SWOT Matrix แล้วนำมาจัดแยกเป็น 4 กลุ่มคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.14 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดสกลนคร

จุดแข็ง (S)	คะแนนรวม
1. ปลาน้ำจืดที่จับได้มีคุณภาพดี รสชาติดี	30
2. มีการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการจับปลา	20
3. มีประสบการณ์/ความเชี่ยวชาญในการจับปลา	20
4. มีการแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบที่ชัดเจนในกลุ่มผู้จับปลา	10
5. มีหัวหน้ากลุ่มในการหาปลาที่มีความเป็นผู้นำและเสียสละ	10
6. สมาชิกมีความเชื่อถือและปฏิบัติตามกฎ และเคารพซึ่งกันและกัน	30
7. แหล่งหาปลาที่จับได้ค่อนข้างมีชื่อเสียง ลูกค้าเป็นที่รู้จัก	20
8. มีตลาดส่ง หรือ พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อแน่นอน	30
9. มีความสัมพันธ์และได้รับความไว้วางใจจากผู้รับซื้อ	20
10. ราคาปลาที่ขายส่ง ต่ำกว่าท้องถิ่นอื่นๆ เมื่อเทียบกับระดับจังหวัด	20
รวม	210

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.15 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดสกลนคร

จุดอ่อน (W)	คะแนนรวม
1. ต้นทุนในการหาปลาของท้องถิ่นสูง	-30
2. ปริมาณปลา/ประเภทของปลาจับได้ค่อนข้างมีปริมาณน้อยไม่สม่ำเสมอ	-30
3. ประเภทของปลาที่จับได้ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล	-20
4. กลุ่มชาวประมงผู้จับปลามีจำนวนมาก	-10
5. ชาวประมงต้องแบกภาระต้นทุนเองในการจับปลา	-30
6. ขาดทุนหมุนเวียนในการสำรองจ่ายก่อนการจับปลา เช่น การเติมน้ำมันเรือ	-20
7. ขนาด/ประเภทของปลาที่จับได้ไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด	-10
8. ขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ให้คนทราบ	-20
9. ความไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้อปลาจากผู้บริโภคโดยตรง	-10
10. ความหายากของปลา	-20
รวม	-200

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.16 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมนอกที่เป็นโอกาสของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดสกลนคร

โอกาส (O)	คะแนนรวม
1. แหล่งหาปลาที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ	20
2. เส้นทางคมนาคม สะดวก ง่ายแก่การนำปลาไปจำหน่าย	30
3. เรือประมงมีสภาพดีขึ้น และมีการจดทะเบียน	10
4. รัฐบาลมีกาสสนับสนุนสินเชื่อแก่ชาวประมง	10
5. ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและมีความต้องการบริโภคปลาจากธรรมชาติมากขึ้น	20
6. มีสถานที่ส่งเสริมให้การจำหน่ายปลาจากชาวประมงโดยตรง เช่น ตลาดนัด	20
7. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและมีเทศกาลประจำปี ทำให้มีโอกาสขายปลาได้มากขึ้น	30
รวม	140

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.17 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดสกลนคร

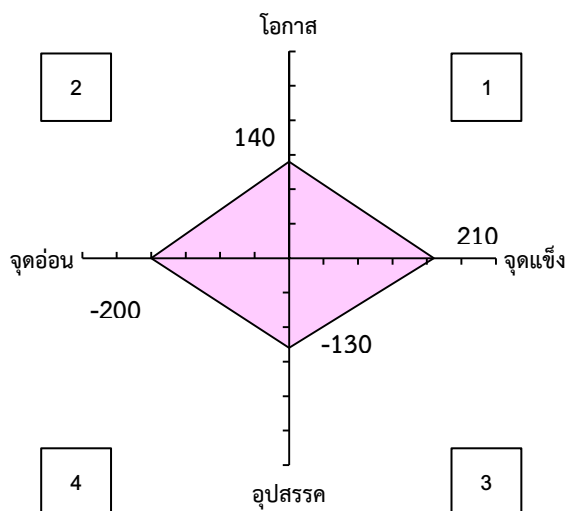
อุปสรรค (T)	คะแนนรวม
1. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะระหว่างปลาน้ำจืดจากธรรมชาติกับปลาเลี้ยง	-10
2. ผู้บริโภคมองว่าปลาน้ำจืดจากธรรมชาติราคาแพงเกินไป	-10
3. ความต้องการของผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดประเภทและปริมาณของปลาที่ต้องการได้อย่างแน่นอน	-30
4. ต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น	-20
5. การขอสินเชื่อสำหรับกลุ่มชาวประมงค่อนข้างยุ่งยาก	-10
6. ราคาปลาน้ำจืดจากธรรมชาติกับไม่สม่ำเสมอ	-20
7. กฎหมายการห้ามจับปลาในฤดูวางไข่	-30
รวม	-130

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.18 แสดงสรุปผลรวมคะแนนปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดสกลนคร

รายการ	รวมคะแนน
1. ปัจจัยด้านจุดแข็ง	210
2. ปัจจัยด้านจุดอ่อน	-200
3. ปัจจัยด้านโอกาส	140
4. ปัจจัยด้านอุปสรรค	-130

หลังจากนั้น นำคะแนนรวมปัจจัยต่างๆ มาแสดงในรูปกราฟ เพื่อประเมินสถานการณ์ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดสกลนคร โดยการเชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และหาพื้นที่สามเหลี่ยมระหว่างจุดทั้งสี่ดังกล่าวแสดงออกมาเป็นกราฟได้ดังภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.3 แสดงพื้นที่จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จังหวัดสกลนคร

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการรวมคะแนนปัจจัยภายในและภายนอก (ตารางที่ 6.18) เพื่อหาพื้นที่สามเหลี่ยมในการกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดสกลนคร จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) หรือในพื้นที่จุดภาค ที่ 1 ซึ่งถือว่าธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดสกลนคร นั้นมีจุดแข็งจากปัจจัยภายในและมีโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (ภาพที่ 6.3) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า คุณภาพและความหายากของปลาธรรมชาติ ณ บริเวณหนองหาน ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อคะแนนโดยการประเมินในภาพรวม

6.1.4 จังหวัดกาฬสินธุ์

(1) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในจังหวัดกาฬสินธุ์นั้นได้ทำการสรุปและรวบรวมประเด็นหัวข้อต่างๆ ในการอภิปรายกลุ่มย่อยที่ได้รับการนำเสนอโดยสมาชิกในกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.19 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจปลาสด และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดกาฬสินธุ์

จุดแข็ง (S) 1. ชนิดของปลาที่จับได้มีความหลากหลาย เช่น ปลาตอง ปลาชิว ปลาตะเพียน ปลากระโทง ปลาตุ๊ก ปลาช่อน ปลาเนื้ออ่อน ปลานู ปลาก้าว ปลานิล ปลาน้ำจืด ปลายอน ปลากด ปลาหมอ ปลาคัง เป็นต้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปลาที่จับได้มีรสชาติและคุณภาพดี 2. มีการรวมตัวกันของกลุ่มชาวประมง แต่งตั้งหัวหน้ากลุ่มและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการออกเรือหาปลาอย่างชัดเจน อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มยังปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่ม พร้อมให้ความเคารพซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก 3. มีการรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้านที่สามารถแปรรูปและมีความรู้เรื่องการแปรรูป ซึ่งมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ปลาแดดเดียว ปลาส้ม เป็นต้น 4. แหล่งหาปลาค่อนข้างมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 5. มีตลาดจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อแน่นอน อีกทั้งยังได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อ	จุดอ่อน (W) 1. ต้นทุนในการออกเรือหาปลาค่อนข้างสูง ซึ่งชาวประมงต้องแบกรับภาระต้นทุนในการจับปลาเองทุกครั้ง 2. ปริมาณและประเภทของปลาที่จับได้มีปริมาณค่อนข้างน้อยและไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล และไม่ปฏิบัติตามความต้องการของตลาด 3. มีสมาชิกชาวประมงเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ลำดับคิวของการออกเรือหาปลานั้นวันระยะห่างนานขึ้น 4. กลุ่มแม่บ้านมีเงินทุนไม่เพียงพอในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือขยายกิจการให้มีชนิดของผลิตภัณฑ์แปรรูปเพิ่มมากกว่าเดิมได้ อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ 5. มีการจัดจำหน่ายภายในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น ยังไม่แพร่หลายมาก
โอกาส (O) 1. แหล่งหาปลาที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติเป็นอย่างดี 2. เส้นทางคมนาคมสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการนำปลาไปจำหน่าย 3. เรือประมงมีสภาพดีขึ้น และมีการจดทะเบียนเรืออย่างถูกต้องตามกฎหมาย 4. จากกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และนิยมการบริโภคปลาเลี้ยงสดลง ทำให้มีความต้องการบริโภคปลาจากธรรมชาติมากขึ้น 5. มีสถานที่ส่งเสริมในการจำหน่ายปลาของกลุ่มชาวประมงและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาธรรมชาติของกลุ่มแม่บ้านโดยตรง เช่น ตลาดนัด เป็นต้น 6. ชาวประมงสามารถจับปลาในฤดูวางไข่ได้ แต่ต้องให้มองห่างเท่านั้น 7. ราคาขายส่งปลาสดมีราคาต่ำกว่าท้องถิ่นอื่น เมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง	อุปสรรค (T) 1. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างปลาน้ำจืดธรรมชาติกับปลาเลี้ยงได้ อีกทั้งยังมองว่าปลาน้ำจืดธรรมชาติมีราคาแพงเกินไป 2. ประเภทและปริมาณของปลาที่จับได้ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน และค่อนข้างไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 3. การขอสินเชื่อสำหรับชาวประมงนั้นค่อนข้างยุ่งยาก อีกทั้งชาวประมงยังต้องแบกรับภาระต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ไม่สามารถขยายกิจการได้ 4. ราคาปลาน้ำจืดธรรมชาติไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ฤดูกาล สภาพอากาศ ประเภท ปริมาณ และขนาดปลาที่จับได้ เป็นต้น

(2) การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

หลังจากได้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการอภิปรายกลุ่มย่อยแล้ว ได้นำข้อมูลข้างต้น (รายละเอียดดังตารางที่ 6.19.) มาจัดทำแบบสอบถามสำหรับการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพอันแท้จริงว่าอยู่ในสถานการณ์ใด เพื่อจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนของกลุ่มชาวประมง และตัวแทนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จำนวน 10 ชุด การคิดคะแนนเกิดจากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์โดยกำหนดให้ค่าคะแนนมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 โดยได้ทำการประเมินทันที 10 ชุด จากนั้นจึงรวมคะแนน โดยนำผลรวมของคะแนนปัจจัยต่างๆ ตามกระบวนการวิเคราะห์ SWOT Matrix แล้วนำมาจัดแยกเป็น 4 กลุ่มคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.20 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดกาฬสินธุ์

จุดแข็ง (S)	คะแนนรวม
1. ปลาน้ำจืดที่จับได้มีคุณภาพดี รสชาติดี	30
2. มีการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการจับปลา	30
3. มีประสบการณ์/ความเชี่ยวชาญในการจับปลา	20
4. มีการแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบที่ชัดเจนในกลุ่มผู้จับปลา	10
5. มีหัวหน้ากลุ่มในการหาปลาที่มีความเป็นผู้นำและเสียสละ	10
6. สมาชิกมีความเชื่อถือและปฏิบัติตามกฎ และเคารพซึ่งกันและกัน	30
7. แหล่งหาปลาที่จับได้ค่อนข้างมีชื่อเสียง ลูกค้าน่าเชื่อถือ	30
8. มีตลาดส่ง หรือ พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อแน่นอน	30
9. มีความสัมพันธ์และได้รับความไว้วางใจจากผู้รับซื้อ	30
10. ราคาปลาที่ขายส่ง ต่ำกว่าท้องถิ่นอื่นๆ เมื่อเทียบกับระดับจังหวัด	20
รวม	240

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.21 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดกาฬสินธุ์

จุดอ่อน (W)	คะแนนรวม
1. ต้นทุนในการหาปลาของท้องถิ่นสูง	-20
2. ปริมาณปลา/ประเภทของปลาจับได้ค่อนข้างมีปริมาณน้อยไม่สม่ำเสมอ	-20
3. ประเภทของปลาที่จับได้ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล	-20
4. กลุ่มชาวประมงผู้จับปลามีจำนวนมาก	-20
5. ชาวประมงต้องแบกรับภาระต้นทุนเองในการจับปลา	-30
6. ขาดทุนหมุนเวียนในการสำรองจ่ายก่อนการจับปลา เช่น การเติมน้ำมันเรือ	-30
7. ขนาด/ประเภทของปลาที่จับได้ไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด	-10
8. ขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ให้คนทราบ	-10
9. ความไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้อปลาจากผู้บริโภคโดยตรง	-10
10. ปลาล้นสต็อกในช่วงฤดูฝน ทำให้ยากต่อการเก็บรักษา	-10
รวม	-180

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.22 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมนอกที่เป็นโอกาสของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดกาฬสินธุ์

โอกาส (O)	คะแนนรวม
1. แหล่งหาปลาที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ	30
2. เส้นทางคมนาคม สะดวก ง่ายแก่การนำปลาไปจำหน่าย	30
3. เรือประมงมีสภาพดีขึ้น และมีการจดทะเบียน	30
4. รัฐบาลมีการสนับสนุนสินเชื่อแก่ชาวประมง	10
5. ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและมีความต้องการบริโภคปลาจากธรรมชาติมากขึ้น	30
6. มีสถานที่ส่งเสริมให้การจำหน่ายปลาจากชาวประมงโดยตรง เช่น ตลาดนัด	20
7. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและมีเทศกาลประจำปี ทำให้มีโอกาขายปลาได้มากขึ้น	30
รวม	180

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.23 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดกาฬสินธุ์

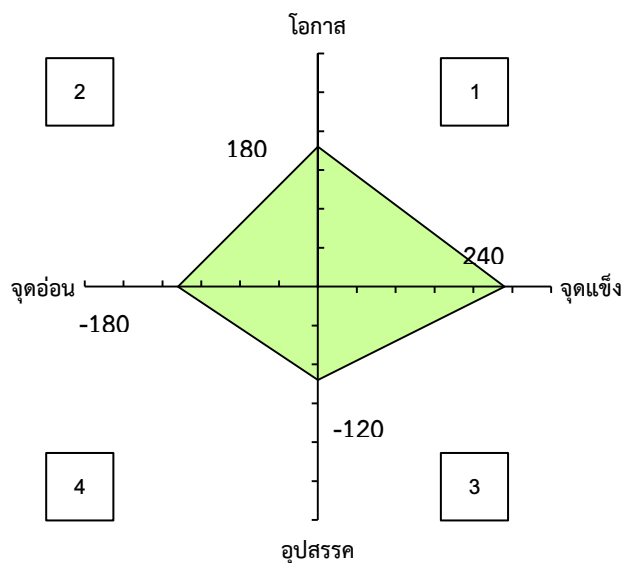
อุปสรรค (T)	คะแนนรวม
1. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะระหว่างปลาน้ำจืดจากธรรมชาติกับปลาเลี้ยง	-10
2. ผู้บริโภคมองว่าปลาน้ำจืดจากธรรมชาติราคาแพงเกินไป	-10
3. ความต้องการของผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดประเภทและปริมาณของปลาที่ต้องการได้อย่างแน่นอน	-10
4. ต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น	-30
5. การขอสินเชื่อสำหรับกลุ่มชาวประมงค่อนข้างยุ่งยาก	-30
6. ราคาปลาน้ำจืดจากธรรมชาติกับไม่สม่ำเสมอ	-20
7. กฎหมายการห้ามจับปลาในฤดูวางไข่	-10
รวม	-120

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.24 แสดงสรุปผลรวมคะแนนปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดกาฬสินธุ์

รายการ	รวมคะแนน
1. ปัจจัยด้านจุดแข็ง	240
2. ปัจจัยด้านจุดอ่อน	-180
3. ปัจจัยด้านโอกาส	180
4. ปัจจัยด้านอุปสรรค	-120

หลังจากนั้น นำคะแนนรวมปัจจัยต่างๆ มาแสดงในรูปกราฟ เพื่อประเมินสถานการณ์ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการเชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และหาพื้นที่สามเหลี่ยมระหว่างจุดทั้งสี่ดังกล่าวแสดงออกมาเป็นกราฟดังภาพที่ 6.4



ภาพที่ 6.4 แสดงพื้นที่จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จังหวัดกาฬสินธุ์

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการรวมคะแนนปัจจัยภายในและภายนอก (ตารางที่ 6.24) เพื่อหาพื้นที่สามเหลี่ยมในการกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดกาฬสินธุ์ จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) หรือในพื้นที่จุดภาค ที่ 1 ซึ่งถือว่าธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดกาฬสินธุ์นั้นมีจุดแข็งจากปัจจัยภายในและมีโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (ภาพที่ 6.4) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า คุณภาพและความหายากของปลาธรรมชาติ อนุรักษ์บริเวณโดยรอบเขื่อนลำปาว ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อคะแนนโดยการประเมินในภาพรวม

6.1.5 จังหวัดขอนแก่น

(1) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในจังหวัดขอนแก่นนั้นได้ทำการสรุปและรวบรวมประเด็นหัวข้อต่าง ๆ ในการอภิปรายกลุ่มย่อยที่ได้รับการนำเสนอโดยสมาชิกในกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.25)

ตารางที่ 6.25 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจปลาสด และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดขอนแก่น

จุดแข็ง (S) 1. ชนิดของปลาที่จับได้มีความหลากหลาย เช่น ปลาเนื้ออ่อน ปลาขาว ปลากระโทง ปลาตะเพียน ปลาน้ำจืด ปลาบู่ ปลาชีว ปลาบึก ปลาช่อน ปลาดุก ปลากด ปลายอน ปลาหลด ปลาคัง ปลาโจก ปลาสลิด เป็นต้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปลาที่จับได้มีรสชาติและคุณภาพดี 2. มีการรวมตัวกันของกลุ่มชาวประมง แต่งตั้งหัวหน้ากลุ่มและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการออกเรือหาปลาอย่างชัดเจน อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มยังปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่ม พร้อมให้ความเคารพซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก 3. มีการรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้านที่สามารถแปรรูปและมีความรู้เรื่องการแปรรูป ซึ่งมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ปลาแดดเดียว ปลาส้ม เป็นต้น 4. แหล่งหาปลาค่อนข้างมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 5. มีตลาดจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อแน่นอน อีกทั้งยังได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อ	จุดอ่อน (W) 1. ต้นทุนในการออกเรือหาปลาค่อนข้างสูง ซึ่งชาวประมงต้องแบกรับภาระต้นทุนในการจับปลาเองทุกครั้ง 2. ปริมาณและประเภทของปลาที่จับได้มีปริมาณค่อนข้างน้อยและไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล และไม่เป็นที่ไปตามความต้องการของตลาด 3. มีสมาชิกชาวประมงเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ลำดับคิวของการออกเรือหาปลานั้นวันระยะห่างนานขึ้น 4. กลุ่มแม่บ้านมีเงินทุนไม่เพียงพอในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือขยายกิจการให้มีชนิดของผลิตภัณฑ์แปรรูปเพิ่มมากกว่าเดิมได้ อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ 5. มีการจัดจำหน่ายภายในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น ยังไม่แพร่หลายมาก
โอกาส (O) 1. แหล่งหาปลาที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติเป็นอย่างดี 2. เส้นทางคมนาคมสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการนำปลาไปจำหน่าย 3. เรือประมงมีสภาพดีขึ้น และมีการจดทะเบียนเรืออย่างถูกต้องตามกฎหมาย 4. จากกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และนิยมการบริโภคปลาเลี้ยงสด ทำให้มีความต้องการบริโภคปลาจากธรรมชาติมากขึ้น 5. มีสถานที่ส่งเสริมในการจำหน่ายปลาของกลุ่มชาวประมงและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาธรรมชาติของกลุ่มแม่บ้านโดยตรง เช่น ตลาดนัด เป็นต้น 6. ชาวประมงสามารถจับปลาในฤดูวางไข่ได้ แต่ต้องให้มองห่างเท่านั้น 7. ราคาขายส่งปลาสดมีราคาต่ำกว่าท้องถิ่นอื่น เมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง	อุปสรรค (T) 1. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างปลาน้ำจืดธรรมชาติกับปลาเลี้ยงได้ อีกทั้งยังมองว่าปลาน้ำจืดธรรมชาติมีราคาแพงเกินไป 2. ประเภทและปริมาณของปลาที่จับได้ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน และค่อนข้างไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 3. การขอสินเชื่อสำหรับชาวประมงนั้นค่อนข้างยุ่งยาก อีกทั้งชาวประมงยังต้องแบกรับภาระต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ไม่สามารถขยายกิจการได้ 4. ราคาปลาน้ำจืดธรรมชาติไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ฤดูกาล สภาพอากาศ ประเภท ปริมาณ และขนาดปลาที่จับได้ เป็นต้น

(2) การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

หลังจากได้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการอภิปรายกลุ่มย่อยแล้ว ได้นำข้อมูลข้างต้น (รายละเอียดดังตารางที่ 6.25) มาจัดทำแบบสอบถามสำหรับการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพอันแท้จริงว่าอยู่ในสถานการณ์ใด เพื่อจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนของกลุ่มชาวประมง และตัวแทนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จำนวน 10 ชุด การคิดคะแนนเกิดจากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์โดยกำหนดให้ค่าคะแนนมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 โดยได้ทำการประเมินทันที 10 ชุด จากนั้นจึงรวมคะแนน โดยนำผลรวมของคะแนนปัจจัยต่างๆ ตามกระบวนการวิเคราะห์ SWOT Matrix แล้วนำมาจัดแยกเป็น 4 กลุ่มคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.26 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดขอนแก่น

จุดแข็ง (S)	คะแนนรวม
1. ปลาน้ำจืดที่จับได้มีคุณภาพดี รสชาติดี	30
2. มีการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการจับปลา	30
3. มีประสบการณ์/ความเชี่ยวชาญในการจับปลา	30
4. มีการแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบที่ชัดเจนในกลุ่มผู้จับปลา	10
5. มีหัวหน้ากลุ่มในการหาปลาที่มีมีความเป็นผู้นำและเสียสละ	10
6. สมาชิกมีความเชื่อถือและปฏิบัติตามกฎ และเคารพซึ่งกันและกัน	30
7. แหล่งหาปลาที่จับได้ค่อนข้างมีชื่อเสียง ลูกค้าเป็นที่รู้จัก	30
8. มีตลาดส่ง หรือ พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อแน่นอน	30
9. มีความสัมพันธ์และได้รับความไว้วางใจจากผู้รับซื้อ	30
10. ราคาปลาที่ขายส่ง ต่ำกว่าท้องถิ่นอื่น ๆ เมื่อเทียบกับระดับจังหวัด	20
รวม	250

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.27 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดขอนแก่น

จุดอ่อน (W)	คะแนนรวม
1. ต้นทุนในการหาปลาของท้องถิ่นสูง	-20
2. ปริมาณปลา/ประเภทของปลาจับได้ค่อนข้างมีปริมาณน้อยไม่สม่ำเสมอ	-30
3. ประเภทของปลาที่จับได้ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล	-20
4. กลุ่มชาวประมงผู้จับปลามีจำนวนมาก	-10
5. ชาวประมงต้องแบกรับภาระต้นทุนเองในการจับปลา	-30
6. ขาดทุนหมุนเวียนในการสำรองจ่ายก่อนการจับปลา เช่น การเติมน้ำมันเรือ	-30
7. ขนาด/ประเภทของปลาที่จับได้ไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด	-10
8. ขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ให้คนทราบ	-10
9. ความไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้อปลาจากผู้บริโภคโดยตรง	-10
10. ปลาล้นสต็อกในช่วงฤดูฝน ทำให้ยากต่อการเก็บรักษา	-30
รวม	-200

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.28 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมนอกที่เป็นโอกาสของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดขอนแก่น

โอกาส (O)	คะแนนรวม
1. แหล่งหาปลาที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ	30
2. เส้นทางคมนาคม สะดวก ง่ายแก่การนำปลาไปจำหน่าย	30
3. เรือประมงมีสภาพดีขึ้น และมีการจดทะเบียน	30
4. รัฐบาลมีกาสสนับสนุนสินเชื่อแก่ชาวประมง	30
5. ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและมีความต้องการบริโภคปลาจากธรรมชาติมากขึ้น	30
6. มีสถานที่ส่งเสริมให้การจำหน่ายปลาจากชาวประมงโดยตรง เช่น ตลาดนัด	10
7. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและมีเทศกาลประจำปี ทำให้มีโอกาขายปลาได้มากขึ้น	30
รวม	190

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.29 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดขอนแก่น

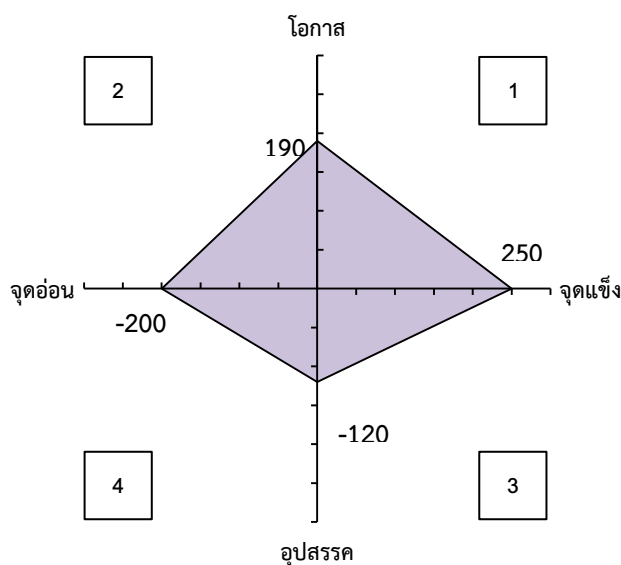
อุปสรรค (T)	คะแนนรวม
1. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะระหว่างปลาน้ำจืดจากธรรมชาติกับปลาเลี้ยง	-10
2. ผู้บริโภคมองว่าปลาน้ำจืดจากธรรมชาติราคาแพงเกินไป	-10
3. ความต้องการของผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดประเภทและปริมาณของปลาที่ต้องการได้อย่างแน่นอน	-10
4. ต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น	-30
5. การขอสินเชื่อสำหรับกลุ่มชาวประมงค่อนข้างยุ่งยาก	-10
6. ราคาปลาน้ำจืดจากธรรมชาติกับไม่สม่ำเสมอ	-20
7. กฎหมายการห้ามจับปลาในฤดูวางไข่	-30
รวม	-120

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.30 แสดงสรุปผลรวมคะแนนปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดขอนแก่น

รายการ	รวมคะแนน
1. ปัจจัยด้านจุดแข็ง	250
2. ปัจจัยด้านจุดอ่อน	-200
3. ปัจจัยด้านโอกาส	190
4. ปัจจัยด้านอุปสรรค	-120

หลังจากนั้น นำคะแนนรวมปัจจัยต่างๆ มาแสดงในรูปกราฟ เพื่อประเมินสถานการณ์ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดขอนแก่น โดยการเชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และหาพื้นที่สามเหลี่ยมระหว่างจุดทั้งสี่ดังกล่าวแสดงออกมาเป็นกราฟได้ดังภาพที่ 6.5



ภาพที่ 6.5 แสดงพื้นที่จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดขอนแก่น

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการรวมคะแนนปัจจัยภายในและภายนอก (ตารางที่ 6.30) เพื่อหาพื้นที่สามเหลี่ยมในการกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดขอนแก่น จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) หรือในพื้นที่จุดภาค ที่ 1 ซึ่งถือว่าธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดขอนแก่นนั้นมีจุดแข็งจากปัจจัยภายในและมีโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (ภาพที่ 6.5) และด้วยความมีจุดแข็งนี้เอง จึงสะท้อนว่า คุณภาพและความหายากของปลาธรรมชาติบริเวณเขื่อนอุบลรัตน์ ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อคะแนนโดยการประเมินในภาพรวม

6.1.6 จังหวัดอุดรธานี

(1) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในจังหวัดอุดรธานีนั้นได้ทำการสรุปและรวบรวมประเด็นหัวข้อต่างๆ ในการอภิปรายกลุ่มย่อยที่ได้รับการนำเสนอโดยสมาชิกในกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.31 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจปลาสด และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี

จุดแข็ง (S) 1. ชนิดของปลาที่จับได้มีความหลากหลาย เช่น ปลาขาว ปลาเนื้ออ่อน ปลาชีว ปลาช่อน ปลานิล ปลาดุก ปลาสวาย ปลาตะเพียน ปลากด ปลาหลด ปลาบู เป็นต้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปลาที่จับได้มีรสชาติและคุณภาพดี 2. มีการรวมตัวกันของกลุ่มชาวประมง แต่งตั้งหัวหน้ากลุ่มและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการออกเรือหาปลาอย่างชัดเจน อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มยังปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่ม พร้อมให้ความเคารพซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก 3. มีการรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้านที่สามารถแปรรูปและมีความรู้เรื่องการแปรรูป ซึ่งมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ปลาแดดเดียว ปลาต้ม เป็นต้น 4. แหล่งหาปลาค่อนข้างมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 5. มีตลาดจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อแน่นอน อีกทั้งยังได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อ	จุดอ่อน (W) 1. ต้นทุนในการออกเรือหาปลาค่อนข้างสูง ซึ่งชาวประมงต้องแบกภาระต้นทุนในการจับปลาเองทุกครั้ง 2. ปริมาณและประเภทของปลาที่จับได้มีปริมาณค่อนข้างน้อยและไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล และไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด 3. มีสมาชิกชาวประมงเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ลำดับคิวของการออกเรือหาปลานั้นเว้นระยะห่างนานขึ้น 4. กลุ่มแม่บ้านมีเงินทุนไม่เพียงพอในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือขยายกิจการให้มีชนิดของผลิตภัณฑ์แปรรูปเพิ่มมากกว่าเดิมได้ อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ 5. มีการจัดจำหน่ายภายในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น ยังไม่แพร่หลายมาก
โอกาส (O) 1. แหล่งหาปลามีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก 2. เส้นทางคมนาคมสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการนำปลาไปจำหน่าย 3. เรือประมงมีสภาพดีขึ้น และมีการจดทะเบียนเรืออย่างถูกต้องตามกฎหมาย 4. จากกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและนิยมการบริโภคปลาเลี้ยงสด ทำให้มีความต้องการบริโภคปลาจากธรรมชาติมากขึ้น 5. มีสถานที่ส่งเสริมในการจำหน่ายปลาของกลุ่มชาวประมงและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาธรรมชาติของกลุ่มแม่บ้านโดยตรง เช่น ตลาดนัด เป็นต้น 6. ชาวประมงสามารถจับปลาในฤดูวางไข่ได้ แต่ต้องให้มองหาลูกปลา 7. ราคาขายส่งปลาสดมีราคาต่ำกว่าท้องถิ่นอื่น เมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง	อุปสรรค (T) 1. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างปลาน้ำจืดธรรมชาติกับปลาเลี้ยงได้ อีกทั้งยังมองว่าปลาน้ำจืดธรรมชาติมีราคาแพงเกินไป 2. ประเภทและปริมาณของปลาที่จับได้ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน และค่อนข้างไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 3. การขอสินเชื่อสำหรับชาวประมงนั้นค่อนข้างยุ่งยาก อีกทั้งชาวประมงยังต้องแบกรับภาระต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ไม่สามารถขยายกิจการได้ 4. ราคาปลาน้ำจืดธรรมชาติไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ฤดูกาล สภาพอากาศ ประเภท ปริมาณ และขนาดปลาที่จับได้ เป็นต้น

(2) การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

หลังจากได้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการอภิปรายกลุ่มย่อยแล้ว ได้นำข้อมูลข้างต้น (รายละเอียดดังตารางที่ 6.31.) มาจัดทำแบบสอบถามสำหรับการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพอันแท้จริงว่าอยู่ในสถานการณ์ใด เพื่อจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนของกลุ่มชาวประมง และตัวแทนของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จำนวน 10 ชุด การคิดคะแนนเกิดจากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์โดยกำหนดให้ค่าคะแนนมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 โดยได้ทำการประเมินทันที 10 ชุด จากนั้นจึงรวมคะแนน โดยนำผลรวมของคะแนนปัจจัยต่างๆ ตามกระบวนการวิเคราะห์ SWOT Matrix แล้วนำมาจัดแยกเป็น 4 กลุ่มคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 6.32 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี

จุดแข็ง (S)	คะแนนรวม
1. ปลาน้ำจืดที่จับได้มีคุณภาพดี รสชาติดี	30
2. มีการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการจับปลา	30
3. มีประสบการณ์/ความเชี่ยวชาญในการจับปลา	30
4. มีการแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบที่ชัดเจนในกลุ่มผู้จับปลา	10
5. มีหัวหน้ากลุ่มในการหาปลาที่มีความเป็นผู้นำและเสียสละ	10
6. สมาชิกมีความเชื่อถือและปฏิบัติตามกฎ และเคารพซึ่งกันและกัน	30
7. แหล่งหาปลาที่จับได้ค่อนข้างมีชื่อเสียง ลูกค้าเป็นที่รู้จัก	20
8. มีตลาดส่ง หรือ พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อแน่นอน	30
9. มีความสัมพันธ์และได้รับความไว้วางใจจากผู้รับซื้อ	30
10. ราคาปลาที่ขายส่ง ต่ำกว่าท้องถิ่นอื่นๆ เมื่อเทียบกับระดับจังหวัด	30
รวม	250

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.33 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี

จุดอ่อน (W)	คะแนนรวม
1. ต้นทุนในการหาปลาของท้องถิ่นสูง	-30
2. ปริมาณปลา/ประเภทของปลาจับได้ค่อนข้างมีปริมาณน้อยไม่สม่ำเสมอ	-30
3. ประเภทของปลาที่จับได้ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล	-30
4. กลุ่มชาวประมงผู้จับปลามีจำนวนมาก	-20
5. ชาวประมงต้องแบกภาระต้นทุนเองในการจับปลา	-30
6. ขาดทุนหมุนเวียนในการสำรองจ่ายก่อนการจับปลา เช่น การเติมน้ำมันเรือ	-20
7. ขนาด/ประเภทของปลาที่จับได้ไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด	-10
8. ขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ให้คนทราบ	-10
9. ความไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้อปลาจากผู้บริโภคโดยตรง	-10
10. ปลาลิ้นสต็อกในช่วงฤดูฝน ทำให้ยากต่อการเก็บรักษา	-10
รวม	-200

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.34 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมนอกที่เป็นโอกาสของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี

โอกาส (O)	คะแนนรวม
1. แหล่งหาปลาที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ	30
2. เส้นทางคมนาคม สะดวก ง่ายแก่การนำปลาไปจำหน่าย	30
3. เรือประมงมีสภาพดีขึ้น และมีการจดทะเบียน	10
4. รัฐบาลมีการสนับสนุนสินเชื่อแก่ชาวประมง	10
5. ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและมีความต้องการบริโภคปลาจากธรรมชาติมากขึ้น	30
6. มีสถานที่ส่งเสริมให้การจำหน่ายปลาจากชาวประมงโดยตรง เช่น ตลาดนัด	30
7. เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และมีเทศกาลประจำปี ทำให้มีโอกาขายปลาได้มากขึ้น	30
รวม	170

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.35 แสดงผลรวมคะแนนของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี

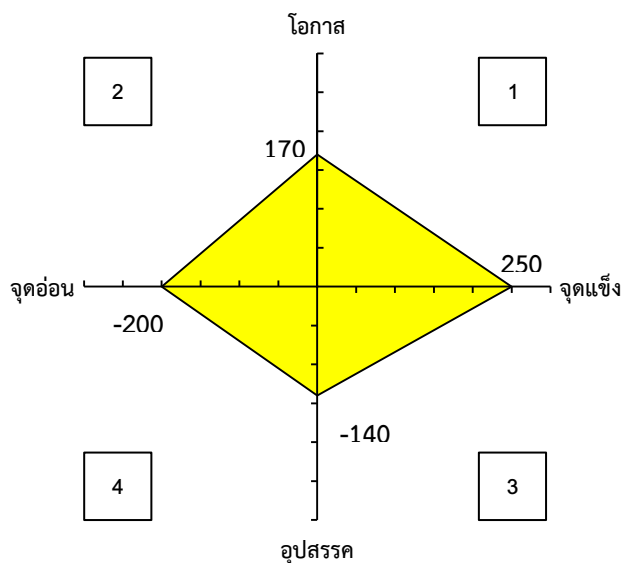
อุปสรรค (T)	คะแนนรวม
1. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะระหว่างปลาน้ำจืดจากธรรมชาติกับปลาเลี้ยง	-20
2. ผู้บริโภคมองว่าปลาน้ำจืดจากธรรมชาติราคาแพงเกินไป	-20
3. ความต้องการของผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดประเภทและปริมาณของปลาที่ต้องการได้อย่างแน่นอน	-20
4. ต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น	-30
5. การขอสินเชื่อสำหรับกลุ่มชาวประมงค่อนข้างยุ่งยาก	-30
6. ราคาปลาน้ำจืดจากธรรมชาติกับไม่สม่ำเสมอ	-20
7. กฎหมายการห้ามจับปลาในฤดูวางไข่ (ให้ใช้มองห่าง)	-10
รวม	-140

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.36 แสดงสรุปผลรวมคะแนนปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี

รายการ	รวมคะแนน
1. ปัจจัยด้านจุดแข็ง	250
2. ปัจจัยด้านจุดอ่อน	-200
3. ปัจจัยด้านโอกาส	170
4. ปัจจัยด้านอุปสรรค	-140

หลังจากนั้น นำคะแนนรวมปัจจัยต่างๆ มาแสดงในรูปกราฟ เพื่อประเมินสถานการณ์ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี โดยการเชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และหาพื้นที่สามเหลี่ยมระหว่างจุดทั้งสี่ดังกล่าวแสดงออกมาเป็นกราฟได้ดังภาพที่ 6.6



ภาพที่ 6.6 แสดงพื้นที่จากการประเมินปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จังหวัดอุดรธานี

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการรวมคะแนนปัจจัยภายในและภายนอก (ตารางที่ 6.24) เพื่อหาพื้นที่สามเหลี่ยมในการกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) หรือในพื้นที่จุดตกภาค ที่ 1 ซึ่งถือว่าธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานีนั้นมีจุดแข็งจากปัจจัยภายในและมีโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (แผนภาพ 6.6) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า คุณภาพและความหายากของปลาธรรมชาติยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อคะแนนโดยการประเมินในภาพรวม ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

ที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าทั้งพื้นที่ 6 จังหวัดนั้น ในการกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) มีลักษณะที่สอดคล้องกันในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของปลาธรรมชาติ และโอกาสในเรื่องของแหล่งหาปลาที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ รวมไปถึงกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและนิยมการบริโภคปลาเลี้ยงลดลง และจากการที่มีจุดแข็งในลักษณะดังกล่าว จึงทำให้มีโอกาสในการบริโภคปลาจากธรรมชาติย่อมมากขึ้น หากมีการกระตุ้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด

6.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์และการจัดการการตลาด

จากการที่แต่ละจังหวัดให้ผลค่าคะแนนการวิเคราะห์หาสภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานั้น ผลที่ได้สอดคล้องไปด้วยกันทั้งหมด ดังนั้นในการกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยนำข้อพิจารณาจาก SWOT Analysis และพิจารณาการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

6.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ปลาน้ำจืดธรรมชาติที่จับได้มีคุณภาพและรสชาติดี อีกทั้งแหล่งหาปลาค่อนข้างมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างหนึ่งของกลุ่มชาวประมงปลาน้ำจืดธรรมชาติและกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ นอกจากนั้นชาวประมงยังมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการออกเรือหาปลาค่อนข้างสูง

อย่างไรก็ตามในส่วนของกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติในแต่ละจังหวัด ควรจะมีการกำหนดตราสัญลักษณ์หรือสร้างตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อมั่น และจดจำต่อตราสินค้าได้ นอกจากนั้นผลของการสร้างตราสินค้ายังสามารถทำให้กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติในแต่ละพื้นที่มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกได้

สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติโดยรวมทั้ง 6 จังหวัด ควรมีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัย เพื่อเป็นที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิตควรจะต้องติดฉลากที่แสดงถึงข้อมูลการผลิต เช่น วันเดือนปีที่ผลิต ชนิด ข้อมูลทางโภชนาการหรือคุณค่าทางอาหาร และหมายเลขบาร์โค้ด เพื่อความสะดวกและได้เปรียบเมื่อจัดจำหน่ายในร้านค้า เป็นต้น

6.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา

สำหรับการตั้งราคาปลาสดสามารถตั้งราคาขายในราคาที่สูงกว่าปกติได้ เพราะปริมาณปลาที่จับได้ส่วนใหญ่มีน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค และยังคงคำนึงถึงต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้เป็นเกณฑ์ ส่วนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาตินั้น ควรมีการวางกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมและทั่วถึง เพราะหากยังใช้วิธีการตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาดอยู่ อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว เพราะมีรายรับหรือผลกำไรที่ค่อนข้างต่ำ เกิดสภาพการณ์ขาดเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจและอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงต้องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ซื้อ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด และจุดคุ้มทุนที่สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ สำหรับวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสมนั้นคือการตั้งราคาขายที่แหล่งผลิตให้ต่ำกว่าราคาขายที่ร้านตัวแทนจำหน่าย อีกทั้งยังสามารถที่จะใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อ ณ แหล่งผลิตได้อีก

6.2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

การทำให้ปลาน้ำจืดธรรมชาติและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติกระจายไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายให้มากที่สุดนั้น ต้องพิจารณาความพร้อมของธุรกิจว่ามีความพร้อมที่จะขายได้ครอบคลุมตลาดเป้าหมายมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ควรพิจารณาว่ามีความจำเป็นหรือไม่

ที่ต้องใช้บุคลากรภายนอกที่มีความชำนาญการขายเข้ามาช่วยเหลือ ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติควรมีการหาตลาดใหม่ๆ ในตลาดเป้าหมายและควรเพิ่มจำนวนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้มากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้อาจจะใช้วิธีการติดต่อกับพ่อค้าคนกลางที่มีประสบการณ์และความเข้าใจตลาดเป็นอย่างดี เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมไปทั่วประเทศ รวมทั้งการติดต่อกับร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ก็เป็นทางเลือกที่เหมาะสมอีกทางหนึ่ง

6.2.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

อุปสรรคอย่างหนึ่งของกลุ่มชาวประมงและกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ ไม่ประสบความสำเร็จในการขาย คือไม่สามารถที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักหรือเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์ก็จะขายไม่ได้ ดังนั้นจึงควรมีการโฆษณาหรือการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด สำหรับการส่งเสริมการขายนั้น ควรมีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการจัดกิจกรรมการตลาด ด้วยการออกร้านตามงานเทศกาลต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้ลูกค้าได้ทดลองชิม หรือแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้เครดิตการชำระเงิน เป็นต้น

บทที่ 7

สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

7.1 สรุปผลการศึกษา

7.1.1 ระบบห่วงโซ่อุปทานการผลิตพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

การจัดการห่วงโซ่อุปทานปลาสตน้ำจืดธรรมชาติที่ศึกษาทั้ง 6 จังหวัด พบว่า จังหวัดที่มีความซับซ้อนมากที่สุด คือ จังหวัดนครพนม จังหวัดนครพนมเป็นจะมีรูปแบบห่วงโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติที่ต่างจากจังหวัดอื่น ๆ คือ จะมีนายหน้ามารับซื้อปลาจากชาวประมงจากในพื้นที่หมู่บ้านเลย แล้วจะมีพ่อค้ารายใหญ่จำนวน 3 ราย มารับไปขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง จังหวัดสกลนครจะมีบางส่วนของห่วงโซ่อุปทานที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น คือ ชาวประมงของจังหวัดนี้จะนำปลามาขายที่ตลาดท่าแร่ แล้วพ่อค้าคนกลางจะมาซื้อปลาจากตลาดเอง และจะนำไปจำหน่ายที่ตลาดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง จังหวัดหนองคายบางช่วงของปีที่มีจำนวนปลามากจะมีพ่อค้ารายย่อยนำปลาจากอำเภอสังคมมาจำหน่ายที่ตลาดโพธิ์ชัยด้วย ลักษณะของห่วงโซ่อุปทานที่ทุกจังหวัดมีลักษณะคล้ายกัน คือ ชาวประมงจะจำหน่ายปลาสตน้ำจืดธรรมชาติให้แก่พ่อค้าคนกลางที่ตลาดและบางส่วนแบ่งจำหน่ายให้แก่ร้านอาหารหรือร้านแปรรูป และมีผู้บริโภคมาซื้อเองโดยตรง

การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติที่ศึกษาทั้ง 6 จังหวัด พบว่า ลักษณะของห่วงโซ่อุปทานมีลักษณะคล้ายกัน จึงสามารถจัดกลุ่มของห่วงโซ่อุปทานได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกจังหวัดนครพนม นำปลาสตมาแปรรูป บางส่วนจะรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดมาจากแมคโครและกาฟสินธุ์ กลุ่มสองคือ กลุ่มจังหวัดหนองคาย อุดรธานี และสกลนครจะเป็นกลุ่มที่รับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดมาจากจังหวัดอื่น โดยจังหวัดหนองคายจะรับจากจังหวัดอุดรธานี และบางส่วนของจังหวัดอุดรธานีจะรับมาจากจังหวัดชลบุรี ส่วนจังหวัดสกลนครรับมาจากจังหวัดกาฟสินธุ์ กลุ่มสามคือ จังหวัดกาฟสินธุ์และหนองบัวลำภู โดยพ่อค้าคนกลางจะไปซื้อปลาสตจากตลาดมาแปรรูป แล้วจำหน่ายโดยการส่งออกหรือจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางไปจำหน่ายจังหวัดต่าง ๆ

การศึกษาส่วนเหลือการตลาด พบว่า ปลาสตน้ำจืดธรรมชาติจะมีค่าส่วนเหลือการตลาดสูงกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาสตน้ำจืดธรรมชาติ เมื่อหักค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งหมดแล้วจะได้ค่าส่วนเหลือการตลาดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 20 บาท

7.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อพลาสติกและแปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อพลาสติกและปลาแปรรูป

โดยมากลักษณะของผู้ซื้อพลาสติก ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 294 คน เป็นผู้ซื้อปลีก จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ขณะที่ลักษณะของผู้ซื้อปลาแปรรูป ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 282 คน โดยเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0

(2) ระยะทางในการมาเลือกซื้อพลาสติกธรรมชาติ และปลาแปรรูป

ระยะทางในการมาเลือกซื้อพลาสติกธรรมชาติ โดยเฉลี่ยรวม 6 จังหวัด จะเห็นว่า 1) จำนวนของผู้บริโภคเดินทางมาเลือกซื้อพลาสติกใช้ระยะทางดังนี้ โดยมากมีระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร จำนวน 281 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.9 ขณะที่จำนวนของผู้บริโภคเดินทางมาเลือกซื้อปลาแปรรูป โดยมากระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร จำนวน 247 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.8

(3) ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อพลาสติกธรรมชาติ และปลาแปรรูป

ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อพลาสติกธรรมชาติ โดยเฉลี่ยรวม 6 จังหวัด จะเห็นว่า 1) จำนวนผู้บริโภคที่เดินทางมาเลือกซื้อพลาสติกจะใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อพลาสติก ใช้ระยะเวลา 1 - 3 นาที คิดเป็นร้อยละ 76.9 ขณะที่ระยะเวลาในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูป โดยเฉลี่ยรวม 6 จังหวัด พบว่า จำนวนผู้บริโภคที่เดินทางมาเลือกซื้อปลาแปรรูป จะใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อปลาแปรรูป ดังนี้ ระยะเวลา 1 - 3 นาที คิดเป็นร้อยละ 76.7

(4) ความถี่ในการเลือกซื้อพลาสติกธรรมชาติ

ความถี่ในการเลือกซื้อพลาสติกธรรมชาติ โดยเฉลี่ยรวม 6 จังหวัด จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อพลาสติกโดยความถี่ในการเลือกซื้อพลาสติก สัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 30.0 ขณะที่ ความถี่ในการเลือกซื้อปลาแปรรูป โดยเฉลี่ยรวม 6 จังหวัด มีการเลือกซื้อเดือนละครั้งเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

(5) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลการเลือกซื้อพลาสติกและปลาแปรรูป

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกธรรมชาติ โดยพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ โดยรวม ค่อนข้างมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 5.768) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสด/ความสะอาด มีอิทธิพล สูงที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 6.769) ขณะที่ผู้บริโภคปลาแปรรูป พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแปรรูป โดยพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ โดยรวม ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแปรรูป (ค่าเฉลี่ย 5.579) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล สูงที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแปรรูป

(ค่าเฉลี่ย 6.736) จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความสด และความสะอาด ของพลาสติกและผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับที่สูง

(6) การวิเคราะห์ความแตกต่าง ของจังหวัดต่าง ๆ ต่อปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคพลาสติก และปลาแปรรูป

การวิเคราะห์ความแตกต่าง ของจังหวัดต่าง ๆ ต่อปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคพลาสติก พบว่า 1) ผู้บริโภคพลาสติกของผู้บริโภคในแต่ละตลาดทั้ง 6 จังหวัด แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% เมื่อพิจารณาค่า Effect size พบว่า ความแตกต่างของแต่ละตลาดมีอิทธิพลต่อระยะทางและความหายากของปลาธรรมชาติ ขณะเดียวกัน 2) ผู้บริโภคปลาแปรรูปของผู้บริโภคในแต่ละตลาด ทั้ง 6 จังหวัด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% เมื่อพิจารณาค่า Effect size พบว่า ความแตกต่างของแต่ละตลาดมีอิทธิพลต่อความหายากของปลาธรรมชาติและระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาแปรรูป

7.1.3 รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของชาวประมงในการจัดจำหน่ายพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืด จากแหล่งธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

1) การวิเคราะห์หาสภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา

1.1 หนองคาย

การกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคาย จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) หรือในพื้นที่จตุภาค ที่ 1 ซึ่งถือว่าธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดหนองคายนั้นมีจุดแข็งจากปัจจัยภายในและมีโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

1.2 จังหวัดนครพนม

การกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดนครพนม จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) หรือในพื้นที่จตุภาค ที่ 1 ซึ่งถือว่าธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดนครพนมนี้มีจุดแข็งจากปัจจัยภายในและมีโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

1.3 จังหวัดสกลนคร

การกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดสกลนคร จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) หรือในพื้นที่จตุภาค ที่ 1 ซึ่งถือว่าธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดสกลนครนี้มีจุดแข็งจากปัจจัยภายในและมีโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

1.4 จังหวัดกาฬสินธุ์

การกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จังหวัดกาฬสินธุ์ จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) หรือในพื้นที่จุดภาค ที่ 1 ซึ่งถือว่าธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดกาฬสินธุ์นั้นมีจุดแข็งจากปัจจัยภายในและมีโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

1.5 จังหวัดขอนแก่น

การกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จังหวัดขอนแก่น จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) หรือในพื้นที่จุดภาค ที่ 1 ซึ่งถือว่าธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดขอนแก่นนั้นมีจุดแข็งจากปัจจัยภายในและมีโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

1.6 จังหวัดอุดรธานี

การกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จังหวัดอุดรธานี จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) หรือในพื้นที่จุดภาค ที่ 1 ซึ่งถือว่าธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานีนั้นมีจุดแข็งจากปัจจัยภายในและมีโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

การกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา ทั้ง 6 จังหวัดนั้น ในการกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาจังหวัดอุดรธานี จะอยู่ในช่วงที่มีจุดแข็ง และมีโอกาส (SO) มีลักษณะที่สอดคล้องกันในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของปลาธรรมชาติ และโอกาสในเรื่องของแหล่งหาปลาที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ รวมไปถึงกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและนิยมการบริโภคปลาเลี้ยงสดลง ด้วยเหตุนี้ทำให้มีโอกาสในการบริโภคปลาจากธรรมชาติย่อมมากขึ้นหากมีการกระตุ้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด

2) กลยุทธ์และการจัดการการตลาด

พิจารณาการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) เป็น

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีการพัฒนาารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัย เพื่อเป็นที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเพิ่มมากขึ้น และยังเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิตควรจะต้องติดตามถึงข้อมูลการผลิต เช่น วันเดือนปีที่ผลิต ชนิด ข้อมูลทางโภชนาการหรือคุณค่าทางอาหาร และหมายเลขบาร์โค้ด เพื่อความสะดวกและได้เปรียบเมื่อจัดจำหน่ายในร้านค้า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา

การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงต้องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ซื้อ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด และจุดคุ้มทุนที่สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ สำหรับวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสมนั้นคือการตั้งราคาขายที่แหล่งผลิตให้ต่ำกว่าราคาขายที่ร้านตัวแทนจำหน่าย อีกทั้งยังสามารถที่จะใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อ ณ แหล่งผลิตได้อีก

2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรพิจารณาว่ามีความจำเป็นหรือไม่ที่ต้องใช้บุคลากรภายนอกที่มีความชำนาญการ ขายเข้ามาช่วยเหลือ ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติควรมีการตลาดใหม่ ๆ ในตลาดเป้าหมายและควรเพิ่มจำนวนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้มากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้อาจจะใช้วิธีการติดต่อกับพ่อค้าคนกลางที่มีประสบการณ์และความเข้าใจตลาดเป็นอย่างดี เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมไปทั่วประเทศ รวมทั้งการติดต่อกับร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพก็เป็นทางเลือกที่เหมาะสมอีกทางหนึ่ง

2.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ควรมีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการจัดกิจกรรมการตลาด ด้วยการออกร้านตามงานเทศกาลต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้ลูกค้าได้ทดลองชิม หรือแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้เครดิตการชำระเงิน เป็นต้น

7.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาการจัดการโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

7.2.1 การศึกษารูปแบบของโซ่อุปทาน ของการผลิตปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่ารูปแบบของโซ่อุปทานของทั้ง 6 จังหวัดมีลักษณะคล้ายกัน คือ ชาวประมงจะหาปลาจากแหล่งน้ำจืดภายในพื้นที่ซึ่งจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลาง แล้วพ่อค้าคนกลางจะนำไปขายที่ตลาด ลูกค้าสามารถมาเลือกซื้อปลาสดน้ำจืดธรรมชาติและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติได้ เมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีแล้วมีความสอดคล้องกับทฤษฎี กล่าวคือ ด้านของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ชาวประมงสามารถระบุกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ส่วนการจัดการบริการลูกค้าในบางจังหวัดเริ่มมีการพัฒนาการจัดการบริการลูกค้าแล้ว คือการจัดส่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติผ่านทางไปรษณีย์ทำให้สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า สามารถให้ข้อมูลสินค้าและราคาแก่ลูกค้าต่อการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้อีกด้วย พร้อมทั้งยังสามารถพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของลูกค้าได้ แต่ในบางจังหวัดจะยังขายที่ตลาด โดยให้ลูกค้าเดินทางซื้อเองที่ตลาดก็ตาม เนื่องจากปริมาณปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติมีเพียงพอแค่อุปสงค์ภายในพื้นที่เท่านั้น ด้านการจัดการอุปสงค์และเติมเต็มคำสั่งซื้อของลูกค้า เป็นด้านที่ทุกจังหวัดสามารถบริหารจัดการได้ดีมากทุกจังหวัด โดยทุกจังหวัดมีสมดุลระหว่างปริมาณปลาสดและความต้องการของผู้บริโภคในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่อาจมีบางช่วงที่ปลาปริมาณน้อยจึงทำให้เกิดอุปทานส่วนเกินบ้าง ทำให้มีผลกระทบกับกระบวนการจัดการไหลของการผลิต กล่าวคือ ปัญหาด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปลาสดนั้นบางฤดูกาลอาจมีข้อกำหนดให้หยุดจับปลา ปลาปริมาณน้อยจะส่งผลให้ความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดน้อย หรือบางช่วงที่ปริมาณปลาสดมากกว่าความต้องการของตลาด พ่อค้า/แม่ค้าก็จะนำปลาสด

เหล่านี้ ผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติจึงเป็นการรักษาอายุของปลาน้ำจืดธรรมชาติและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า ไม่เกิดการเน่าเสียหรือต้นทุนเสื่อมสภาพของพลาสติก แต่อาจจะเกิดต้นทุนค่ารักษาเพิ่มขึ้นบ้าง ส่วนด้านกระบวนการพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังคงต้องพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกต่อการขนส่งและอายุในการเก็บรักษาต่อไป

7.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดพบว่า ปัจจัยด้านความสด และความสะอาดของพลาสติกและผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับที่สูง ขณะความแตกต่างในแต่ละพื้นที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความหายากและระยะทางในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

7.2.3 รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของชาวประมงในการจัดจำหน่ายพลาสติกและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดจากแหล่งธรรมชาติ พบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ด้านของผลิตภัณฑ์ปลาน้ำจืดธรรมชาติที่จับได้มีคุณภาพและรสชาติดี แต่ยังคงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาพลาสติกสามารถตั้งราคาขายในราคาที่สูงกว่าปกติได้ แต่ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาตินั้นควรตั้งราคาขายที่แหล่งผลิตให้ต่ำกว่าราคาขายที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการเพิ่มตลาดเป้าหมายและควรเพิ่มจำนวนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น อาทิ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดคือ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ด้วยการวิธีการจัดกิจกรรมการตลาด การออกร้านตามงานเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

- 1) การรักษาคุณภาพของปลาน้ำจืดและปลาแปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ โดยเฉพาะคุณภาพ กลิ่น สี รส และความสะอาด คือหัวใจสำคัญในการที่จะทำให้ปลาดังกล่าวยังเป็นที่ต้องการของตลาด
- 2) ควรมีการส่งเสริมแหล่งอนุรักษ์พันธุ์ปลาโดยตั้งเป็นเขตหวงห้ามจับสัตว์น้ำ ทั้งนี้เพื่อรักษาปริมาณปลาที่จับได้ให้มีความสม่ำเสมอ
- 3) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาธรรมชาติ ควรมีการสร้างการบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งเพื่อสร้างความมั่นใจสำหรับผู้ซื้อ
- 4) นำผลการวิจัยไปพัฒนากลุ่มชาวประมงที่ทำประมงน้ำจืดธรรมชาติและผู้ประกอบการที่ทำการแปรรูปปลาน้ำจืดธรรมชาติ

7.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติ จะมีประสิทธิภาพสูงสุดหากได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ควรมีผู้รับผิดชอบเรื่องของราคาปลาน้ำจืด หรือภาครัฐอาจมีการกำหนดราคาพื้นฐานของปลาแต่ละชนิด โดยให้ความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐบาลที่ให้ความร่วมมือชาวประมงปลาน้ำจืด

2) ควรมีการส่งเสริมความร่วมมือและการสนับสนุนลงทุนในการปรับปรุงและสร้างโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ของชาวประมงน้ำจืด

3) ภาครัฐอาจมีการส่งเสริมการบริโภคปลาจากธรรมชาติ โดยอาจจัดเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยว หรือ จัดเทศกาลส่งเสริมการบริโภคปลาธรรมชาติ

7.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพื้นที่ที่ครอบคลุมมากขึ้น เพิ่มการศึกษาจังหวัดที่ติดกับลุ่มแม่น้ำโขง เพื่อการศึกษาจะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาแนวทางที่จะยกระดับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของปลาแปรรูปจากธรรมชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กรมประมง. (2558). สถิติการประมง ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา: http://www.fisheries.go.th/it-tat/yearbook/data_2556/Yearbook/yearbook2013-1.5.pdf.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) รายสาขาอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. หน้า 9-10. สืบค้นจาก http://www.dip.go.th/Portals/0/AEC/SWOT_Analysisของอุตสาหกรรมรายสาขา.pdf
- กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุมิ และคณะ. (2546). การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: ฟิกส์ เซ็นเตอร์
- โกศล ดีศีลธรรม. (2548). การบริหารแบบโลจิสติกส์: ปัจจัยกลยุทธ์การแข่งขันในยุคน้ำมันแพง= *Logistics & Supply Chain Strategy for Management*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ
- ฐานา บุญหล้า และนางลักขณ์ นิมิตฎวตล. (2555). การจัดการโลจิสติกส์: มิติซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดวงพรรณ กริชชาญชัย. (2549) *โซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ทฤษฎี งานวิจัย กรณีศึกษา*. พิมพ์ ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไอทีแอล เทรด มีเดีย.
- ทิวศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2550). การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท
- นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์. (2553). อุปสงค์และอุปทานปลาสดตามช่วงฤดูกาลในเขตเทศบาลจังหวัดยโสธร. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*. 2(30), 127-143.
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ. (2537). *การตลาดสินค้าเกษตร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปองเพชร ธาราสุข, สมยศ หุ่นหว้า และ อภิญญา รัตนไชย (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนประมงพื้นบ้านชายฝั่ง. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*. 12(1), 59-70.
- มัลลิกา สมพลกรัง, พรรณรัตน์ ก้วยเจริญพานิชย์, ญัฐธิน เอื้อศิลป์ และศักรินทร์ นนทพจน์. (2557). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องระบบการตลาดปลาแม่น้ำโขง. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิทยา สุทธิทตารัง. (2546). *โลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายได้...ง่ายนิดเดียว*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสสิเนส เวิร์ล.
- สาโรจน์ ดาวธง. (2553). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559). *แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11*. ระบบออนไลน์ ที่มา:

http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=5748&filename=develop_issue

หทัยรัตน์ ชูแสงนิล. (2551). การปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน

กรณีศึกษาบริษัทซัพพลาย เทรดดิ้ง ประเทศไทย จำกัด, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ.

อราคี ทลีโตมุ. 2547. Supply Chain & Logistics: ทฤษฎีและตัวอย่างจริง. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

Ahmed, A.F., Mohamed, Z., & Mansor Ismail, M.M. (2011) Determinants of Fresh Fish Purchasing Behavior among Malaysian Consumers. *Journal of Social Sciences* 3(2): 126-131.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Conte F., Passantino A, Longo S, & Voslařová E. (2014). Consumers' attitude towards fish meat. *Italian Journal of Food Safety* 2014; volume 3:1983.

Grant, B. D. et al (2006). Fundamentals of logistics management. New York; London: McGraw-Hill.

FarahAhmed, A., Mohamed, Z., & Mansor Ismail, M. (2011) Determinants of Fresh Fish Purchasing Behavior Among Malaysian Consumers. *Journal of Social Sciences* 3(2): 126-131, 2011.

Fayyaz, A., Nauman Conrado, M. , Gempesw, J., Bacon, R. & Manalo, A. . (1995). Consumer Choice for Fresh Fish: Factors Affecting Purchase Decisions. *Marine Resource Economics* 10, no. 2 (Summer 1995): 117-142.

Lambert, D. M. & Cooper, M. C. (2000). Issues in Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management*, 29 65-83.

Lambert, .D. M. (2004). Supply Chain Partnerships: MODEL Validation and Implementation *Journal of business logistics*. Volume 25(2), 21-42

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพการสัมภาษณ์และผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 6 พื้นที่

1. อ่างปลาบึกแม่น้ำโขง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย



2. อ่างน้ำพาน อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี



3. พื้นที่โดยรอบเขื่อนอุบลรัตน์จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดหนองบัวลำภู



4. หนองหาน จังหวัดสกลนคร



5. พื้นที่โดยรอบเขื่อนลำปาวจังหวัดกาฬสินธุ์



6. บริเวณปากแม่น้ำสงคราม อ.ท่าอุเทน จังหวัดนครพนม



เลขที่

ภาคผนวก ข

**แบบสอบถามโครงการวิจัย การจัดการห่วงโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติ
สู่การเพิ่มมูลค่าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน**

คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาน้ำจืดธรรมชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาน้ำจืดธรรมชาติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคปลาน้ำจืดธรรมชาติ

ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยรวมเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบให้ครบทุกข้อและตามความเป็นจริงของท่าน

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ และวิจัยออกมาอย่างถูกต้องที่สุด และเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ตลาดสด.....จังหวัด

1.2 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 – 60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา
☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ อื่นๆ

1.5 อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัท ☐ ค้าขาย
☐ ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป ☐ อื่นๆ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ มากกว่า 40,000 บาท

1.7 ลักษณะของผู้ซื้อ ☐ ผู้ซื้อส่ง ☐ ผู้ซื้อปลีก ☐ ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาน้ำจืดจากธรรมชาติ

2.1 ชนิดหรือประเภทของปลาที่ท่านเลือกซื้อ

ชนิดปลา	ราคา/กิโลกรัม	ปริมาณที่ซื้อ	หมายเหตุ
ปลาขาว			
ปลานาง			
ปลาเนื้ออ่อน			
ปลาโจก			
ปลาชีว			
ปลาคัง			
ปลาบึก			
ปลาช่อน			
ปลา.....			
ปลา.....			
ปลา.....			
ปลา.....			
รวม			

2.2 ความถี่ในการเลือกซื้อ



ทุกวัน



สัปดาห์ละครั้ง



2 - 3 วัน/สัปดาห์



3 - 5 วันต่อสัปดาห์



เดือนละครั้ง



ฤดูกาลละครั้ง

2.3 ระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาสด กิโลเมตร

2.4 ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ชั่วโมง..... นาที

ส่วนที่ 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคปลาสดน้ำจืดธรรมชาติ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านคิดว่าปัจจัยใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสดจากธรรมชาติ

ประเด็น/ด้าน	ระดับความคิดเห็น					
	มีอิทธิพล อย่างมาก (7)	มีอิทธิพล (6)	ค่อนข้าง มีอิทธิพล (5)	ค่อนข้างไม่ มีอิทธิพล (3)	ไม่มีอิทธิพล (2)	ไม่มีอิทธิพล อย่างมาก (1)
1.คุณภาพของปลาธรรมชาติ						
2.ความหายากของปลาธรรมชาติ						
3.ความสด/ ความสะอาด						
4.ราคาของปลาสดจากธรรมชาติ						
5.ระยะทางในการมาเลือกซื้อปลาสด						
6.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย						
7.ความสะอาดของแผงปลา						
8.ฤดูกาล						

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

เลขที่

ภาคผนวก ค

**แบบสอบถามโครงการวิจัย การจัดการห่วงโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติ
สู่การเพิ่มมูลค่าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน**

คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ
 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ

ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยรวมเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบให้ครบทุกข้อและตามความเป็นจริงของท่าน

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ และวิจัยออกมาอย่างถูกต้องที่สุด และเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 ตลาดสด.....จังหวัด
- 1.2 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.3 อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 – 60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป
- 1.4 ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา
☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ อื่นๆ
- 1.5 อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัท ☐ ค้าขาย
☐ ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป ☐ อื่นๆ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ มากกว่า 40,000 บาท
- 1.7 ลักษณะของผู้ซื้อ ☐ ผู้ซื้อส่ง ☐ ผู้ซื้อปลีก ☐ ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ

2.1 ชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติที่ท่านเลือกซื้อ

ประเภทของการแปรรูป	ราคา/หน่วย	ปริมาณที่ซื้อ	หมายเหตุ
ปลาร้า			
ปลาแผ่น			
ปลาต้ม			
ปลาต้มสับชนิดห่อใบตอง			
ปลารมควัน			
ปลา.....			
ปลา.....			
ปลา.....			
รวม			

2.2 ความถี่ในการเลือกซื้อ

- ☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละครั้ง
☐ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ ☐ 3 - 5 วันต่อสัปดาห์
☐ เดือนละครั้ง ☐ ฤดูกาลละครั้ง

2.3 ระยะทางในการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป..... กิโลเมตร

2.4 ระยะเวลาในการเลือกซื้อชั่วโมง.....นาที่

ส่วนที่ 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาน้ำจืดธรรมชาติ
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านคิดว่าปัจจัยใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปจากธรรมชาติ

ประเด็น/ด้าน	ระดับความคิดเห็น					
	มีอิทธิพล อย่างมาก (7)	มีอิทธิพล (6)	ค่อนข้าง มีอิทธิพล (5)	ค่อนข้างไม่ มีอิทธิพล (3)	ไม่มีอิทธิพล (2)	ไม่มีอิทธิพล อย่างมาก (1)
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป						
2.ความหายากของปลาธรรมชาติ						
3.ความสะอาดของผลิตภัณฑ์						
4.ราคาของผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป						
5.ระยะทางในการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป						
6.ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย						
7.ความสะอาดของร้านค้าผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป						
8.ฤดูกาล						

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

เลขที่

ภาคผนวก ง

แบบบันทึกปริมาณปลารักรูปร่าง (ปลาสด)
โครงการวิจัย การจัดการห่วงโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติ
สู่การเพิ่มมูลค่าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

1. วันที่
2. ตลาดสด.....จังหวัด
3. ลักษณะของแผงตลาด ☐ เป็นแผงปลาถาวร ☐ แผงปลาชั่วคราว ☐ อื่น ๆ ระบุ.....
4. จำนวนปลาที่มี

ชนิดปลา	ราคารับซื้อ	ราคาขายปลีก	ปริมาณที่	หมายเหตุ
ปลาขาว				
ปลานาง				
ปลาเนื้ออ่อน				
ปลาโจก				
ปลาชีว				
ปลาคัง				
ปลาบึก				
ปลาช่อน				
ปลา.....				
ปลา.....				
ปลา.....				
ปลา.....				
รวม				

5. ความถี่ในการมาจำหน่าย ☐ ทุกวันช่วง ☐ เช้า ☐ บ่าย ☐ สัปดาห์ละครั้ง
☐ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ ☐ 3 - 5 วันต่อสัปดาห์
☐ เดือนละครั้ง ☐ ฤดูกาลละครั้ง

6. ระยะทางในการมาจำหน่าย กิโลเมตร

7. อื่น ๆ

.....

.....

.....

ลงชื่อ ผู้บันทึก

เลขที่

ภาคผนวก จ

แบบบันทึกปริมาณปลารักรูปร่าง (ปลาสดแปรรูป)
 โครงการวิจัย การจัดการห่วงโซ่อุปทานปลาน้ำจืดธรรมชาติ
 สูการเพิ่มมูลค่าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

1. วันที่
2. ตลาดสด.....จังหวัด
3. ลักษณะของแผงตลาด ☐ เป็นแผงปลาถาวร ☐ แผงปลาชั่วคราว ☐ อื่น ๆ ระบุ.....
4. ชนิดหรือประเภทของปลาแปรรูปที่มีจำหน่าย

ประเภทของการแปรรูป	ราคาซื้อ	ราคาขายปลีก	ปริมาณที่	หมายเหตุ
ปลาร้า				
ปลาแผ่น				
ปลาต้ม				
ปลาต้มสับชนิดห่อใบตอง				
ปลารมควัน				
ปลา.....				
ปลา.....				
ปลา.....				
	รวม			

5. ความถี่ในการมาจำหน่าย

☐ ทุกวันช่วง	☐ เช้า	☐ บ่าย	☐ สัปดาห์ละครั้ง
☐ 2 – 3 วัน/สัปดาห์			☐ 3 – 5 วันต่อสัปดาห์
☐ เดือนละครั้ง			☐ ทุกฤดูกาลครั้ง

6. ระยะทางในการมาจำหน่าย กิโลเมตร

7. อื่น ๆ

.....

.....

.....

ลงชื่อ ผู้บันทึก

ภาคผนวก ฉ

ภาพการประชุมนำเสนอผลการศึกษาและระดมความคิดเห็นประกอบการทำกลยุทธ์การตลาด

จังหวัดหนองคาย



จังหวัดนครพนม



จังหวัดสกลนคร



จังหวัดอุดรธานี



จังหวัดกาฬสินธุ์



จังหวัดหนองบัวลำภู



ภาคผนวก ข
ภาพพื้นที่แหล่งน้ำ และตลาด

1. แหล่งหาปลาบริเวณแม่น้ำโขง อ.เมือง จังหวัดหนองคาย



2. หนองหาน สกลนคร



3. เขื่อนลำปาวจังหวัดกาฬสินธุ์



4. ปากแม่น้ำสงคราม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดนครพนม



5. อ่างน้ำพวน อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี



6. เขื่อนอุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดหนองบัวลำภู



7. ตลาดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย



8. ตลาดเทศบาลอุดรธานี



9. ตลาดเทศบาลนครสกลนคร



10. ตลาดเทศบาลเมืองนครพนม



11. ตลาดเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ (ตลาดเกษตร)



12. ตลาดเทศบาลขอนแก่น

